

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Marketingová komunikace poradenské společnosti

Marketing Communication of Consulting Company

Student: Bc. Lenka Stošková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra ekonomické žurnalistiky

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lenka Stošková**
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 6202T095 Ekonomika a právo v žurnalistice
Téma: **Marketingová komunikace poradenské společnosti**
Marketing Communication of Consulting Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Východiska k marketingové komunikaci
 3. Představení společnosti Czech Cool Trade s.r.o.
 4. Analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti Czech Cool Trade s.r.o.
 5. Návrh marketingové komunikace společnosti Czech Cool Trade s.r.o.
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 25.04.2015



Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně s využitím uvedených zdrojů.

V Ostravě dne 24. 4. 2015



.....

Bc. Lenka Stošková

Ráda bych poděkovala Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za odborné vedení mé práce, věcné a cenné připomínky a za ochotu a věnovaný čas.

Rovněž děkuji Mgr. Martinovi Kovalskému ze společnosti Cech Cool Trade s. r. o. za věnovaný čas, poskytnuté informace a podklady potřebné pro zpracování diplomové práce.

Obsah

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | Úvod | 5 |
| 2 | Východiska k marketingové komunikaci | 7 |
| 2.1 | Marketing služeb | 7 |
| 2.2 | Marketingová komunikace | 8 |
| 2.2.1 | Komunikační proces | 8 |
| 2.2.2 | Komunikační mix | 9 |
| 2.2.3 | Cíle marketingové komunikace | 14 |
| 2.2.4 | Integrovaná marketingová komunikace | 15 |
| 2.2.5 | Internetový marketing | 15 |
| 2.2.6 | Trendy v marketingové komunikaci | 16 |
| 3 | Představení společnosti Czech Cool Trade s.r.o. | 19 |
| 3.1 | Profil společnosti a předmět činnosti | 19 |
| 3.2 | Organizační struktura společnosti | 20 |
| 3.3 | Poskytované služby | 20 |
| 3.4 | Cíle Czech Cool Trade | 22 |
| 3.5 | Analýza marketingového prostředí | 22 |
| 3.5.1 | Makroprostředí | 22 |
| 3.5.2 | Mikroprostředí | 25 |
| 3.5.3 | SWOT analýza | 27 |
| 4 | Analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti Czech Cool Trade s.r.o. | 30 |
| 4.1 | Stávající komunikační mix společnosti | 30 |
| 4.1.1 | Reklama | 30 |
| 4.1.2 | Podpora prodeje | 31 |
| 4.1.3 | Osobní prodej prostřednictvím osobní komunikace | 32 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.1.4 | Public Relations | 32 |
| 4.1.5 | Přímý marketing | 32 |
| 4.1.6 | Internetová komunikace | 33 |
| 4.2 | Event marketing a sponzoring | 33 |
| 4.3 | Marketingový výzkum | 35 |
| 4.3.1 | Přípravná fáze | 35 |
| 4.3.2 | Realizační fáze | 38 |
| 4.4 | Analýza výsledků výzkumu | 44 |
| 4.4.1 | Zájem o služby společnosti Czech Cool Trade | 44 |
| 4.4.2 | Současné nástroje marketingové komunikace firmy | 47 |
| 4.4.3 | Podnikatelský klub Czech Cool Trade Club | 53 |
| 5 | Návrh marketingové komunikace společnosti Czech Cool Trade s.r.o. | 56 |
| 5.1 | Doporučení k reklamě | 56 |
| 5.2 | Doporučení k osobnímu prodeji | 56 |
| 5.3 | Doporučení k public relations | 57 |
| 5.4 | Doporučení k direct marketingu | 57 |
| 5.5 | Doporučení k marketingovému komunikačnímu mixu na internetu | 58 |
| 5.5.1 | Webové stránky | 59 |
| 5.5.2 | Stránky na Facebooku | 59 |
| 5.5.3 | Internetové katalogy a kampaně | 60 |
| 6 | Závěr | 61 |
| | Seznam použité literatury | 63 |
| | Seznam zkratk | 66 |
| | Prohlášení o využití výsledků diplomové práce | |
| | Seznam příloh | |
| | Přílohy | |

1 Úvod

Strukturální fondy jsou nástrojem realizace politiky hospodářské a sociální soudržnosti. Pomocí těchto fondů dochází k rozdělování finančních prostředků mezi členskými státy Evropské Unie. V rámci operačních programů v období 2007–2013 byly k datu 2. března 2015 přerozděleny prostředky ve výši 503,857 miliard korun na 63217 projektů. Pro toto operační období se České republice nabízelo z evropských fondů 26,7 miliardy eur, což je asi 752,70 mld. Kč. (webové stránky Evropské strukturální a investiční fondy) Tato čísla ukazují, že zájem o čerpání fondů z EU je velmi silný. Problémem může být pro podnikatele správně si o dotace zažádat. Právě tento problém řeší společnost Czech Cool Trade, s. r. o. Přestože Czech Cool Trade nabízí služby nejen z oblasti čerpání dotací, ale také z oblastí podnikového poradenství, event marketingu, public relations, personálních služeb a outsourcingu obchodních týmů, vzdělávání a koučování pro klíčové zaměstnance, největší zájem klientů je o zprostředkování evropských dotací.

Na území Moravskoslezského kraje se nachází patnáct společností, které se zabývají dotačním poradenstvím a zprostředkováním dotací. Tudíž konkurence v této oblasti se dá považovat za ne příliš silnou, ale postupně rostoucí díky růstu oblíbenosti dotací u podnikatelů a firem.

Tato diplomová práce je věnována marketingové komunikaci společnosti Czech Cool Trade. Již zmíněná nabídka služeb této společnosti je široká, úspěšně ale firma podniká hlavně v oblasti zprostředkování evropských fondů. Růst konkurence a náročnost zákazníka nutí firmu k intenzivnějšímu využívání marketingových nástrojů. Cílem diplomové práce je analyzovat marketingovou komunikaci se zaměřením na jednotlivé komunikační nástroje firmy směrem k jejím stávajícím klientům a navrhnout nové možnosti v marketingové komunikaci firmy na základě provedeného výzkumu. Správná volba marketingové komunikace pomůže firmě získat stabilitu na trhu a navést klienty k využívání všech služeb. Na žádost společnosti Czech Cool Trade je také analyzována komunikace podnikatelského klubu Czech Cool Trade Club.

Výzkum je prováděn dotazníkovým šetřením, kdy jsou dotazníky rozeslány všem klientům společnosti Czech Cool Trade, kteří někdy využili služeb firmy. Po analýze získaných dat dochází k interpretaci výsledků a k vytvoření doporučení a návrhů, které budou podklady pro další kroky v rámci marketingové komunikace pro vedení firmy.

Správně zvolená marketingová komunikace se může stát pro firmu konkurenční výhodou a bude možností k rozšíření využívání všech služeb mezi klienty.

Po úvodní kapitole je v práci definována marketingová komunikace jako nástroj marketingového mixu. Další kapitola je věnována charakteristice společnosti Czech Cool Trade. Přibližuje její organizační strukturu a služby, které nabízí. V této kapitole je provedena analýza marketingového prostředí firmy a analýza silných a slabých stránek společnosti, jejích příležitostí a hrozeb. Čtvrtá kapitola je zaměřena na analýzu současné marketingové komunikace firmy. V kapitole je proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. V páté kapitole jsou definovány návrhy a doporučení pro firmu. Závěrečná kapitola slouží ke shrnutí poznatků a závěrů vyplývajících z práce.

2 Východiska k marketingové komunikaci

V této kapitole je vymezena podstata marketingové komunikace jako jednoho z nástrojů marketingového mixu. Společnost Czech Cool Trade je poskytovatelem služeb, proto jsou v kapitole služby definovány. V textu je popsán komunikační proces, cíle komunikace a nástroje, které manažeři při marketingové komunikaci využívají. Nástroje vytváří tzv. komunikační mix.

2.1 Marketing služeb

V posledních letech dochází k obrovskému nárůstu nabídky služeb. Růst je podle Kotler (2007) připisován tomu, že lidé mají více peněz a volného času a na trzích se vyskytují výrobky, které jsou čím dál složitější a vyžadují služby. Firmy se snaží diferencovat od ostatních poskytováním co nejlepšího servisu a komplexní nabídky služeb. (Kotler, 2007)

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“ (Kotler, 2007, s. 710) Produkce služby ale může být spojena s hmotnými produkty. Služby se vyznačují specifickými charakteristikami. Jde o nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. **Nehmotnost** vyjadřuje to, že služby nemůžeme vystavit, zákazník si nemůže službu před zakoupením prohlédnout nebo vyzkoušet. Služby se **nemohou oddělit** od jejich poskytovatelů, ten, kdo poskytuje službu, se stává její součástí. **Proměnlivost** vystihuje fakt, že kvalita služby se může měnit, závisí to na tom, kdo ji poskytuje, kde, nebo jakým způsobem. Kvalita služeb je těžko měřitelná. **Pomíjivost** služeb definuje to, že služby nemůžeme uskladnit. Pomíjivost není problémem, pokud je poptávka stálá, jestliže ale kolísá, musí firma vytvořit strategii, která poptávku vyrovná s nabídkou. Firma může k vyrovnání nabídky a poptávky zaměstnat další pracovníky, nakoupit stroje nebo regulovat cenu. (Kotler, 2007, Vašítková, 2014)

Marketingový mix ve službách

Ke stanovení cílů, jichž má být ve firmě dosaženo, se využívají nástroje marketingového mixu. Jde o proměnné, které firma kombinuje tak, aby se dostala na cílové trhy. Nástroje marketingového mixu se původně dělily na čtyři kategorie. Šlo o „4P“, tedy product (výrobek), price (cena), placement (distribuce) a promotion (marketingová komunikace). Aplikace tohoto mixu v různých organizacích ukázala, že tato „4P“ nestačí, proto byl mix rozšířen o další tři prvky.

Nástroje marketingového mixu ve službách se dělí na:

- výrobek (product),
- cena (price),
- místo, distribuce (placement),
- komunikace, podpora, propagace (promotion),
- materiální prostředí (physical evidence),
- lidé (people),
- procesy (processes).

Vyjmenované nástroje mohou obsahovat spoustu proměnných, které daný nástroj blíže specifikují a firma je může ovládat. U výrobku jde o jeho jakost, kvalitu, odlišnost, design, značku, užité vlastnosti, nebo třeba balení. Cena se dá ovlivnit pomocí slev, obchodních přírážek a rabatů, dalšími proměnnými jsou splatnosti faktur, ceníkové ceny, platební podmínky. V rámci volby místa hraje roli distribuce, dislokace, sortiment, zásoby, dosah a distribuční cesty. Marketingová komunikace se specifikuje v kapitole 2.2. Lidé, kteří mají přímý vliv na kvalitu služeb, jsou zaměstnanci. Mají přímý kontakt se zákazníkem a také zákazník je součástí procesu poskytování služby a i on je ovlivňujícím prvkem. Materiální prostředí může mít podobu budovy, kanceláře, brožury přibližující službu nebo oblečení zaměstnanců. Procesy jsou interakcí mezi zákazníkem a poskytovatelem. Proces ukazuje, jak rychle, kvalitně a snadno je služba poskytnuta. (De Pelsmacker et al., 2003, Karlíček, 2013, Urbánek, 2010, Vašítková, 2014)

2.2 Marketingová komunikace

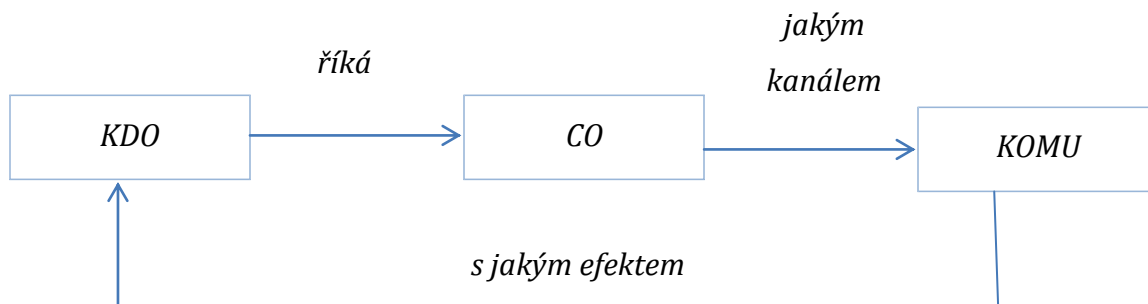
Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“, tedy společný. Cílem komunikace je něco sdělit nebo zprostředkovat, vytvořit tak něco společného. Marketingová komunikace je v podstatě každá forma komunikace, kterou firma využívá při informování veřejnosti, přesvědčování a ovlivňování stávajících i potenciálních zákazníků. (Hesková, 2009) Hlavním cílem marketingové komunikace je oslovit zákazníka, aby věděl, že daný produkt nebo služba existuje a že má možnost si ji koupit.

2.2.1 Komunikační proces

Komunikace je jakýkoli výtvar (sdělení), představovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou. Tato prezentace jedné strany a pochopení a reakce druhé strany se nazývá komunikace. Tzv. kybernetická vymezení komunikace se objevují v literatuře už od 40. let

minulého století. Od konce minulého století se pak hovoří o éře informačních a komunikačních technologií.

H. Lasswell popsal komunikaci jako proces znázorněný na Obr. 2.1.



Obr. 2.1 Lasswellovo komunikační schéma
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejrozšířenější model komunikačního procesu zahrnuje komunikátora, kódování, zprávu, kanál, komunikant, zpětnou vazbu a šum. **Komunikátor** je zdroj, odesílatel informace (organizace, skupina osob, osoba). Při **kódování** se informace převede do takové podoby, aby jí komunikant rozuměl. **Zpráva** je sdělení samotné, pro marketing představuje nabídku tedy produkt. **Kanál** je prostředek komunikace, je nosičem zprávy, tedy distributorem. **Komunikant** (příjemce) musí zprávu nejen přijmout, ale také správně dekódovat. Komunikanty mohou být spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, média apod. **Zpětná vazba**, tedy reakce příjemce zajistí oboustrannou komunikaci. **Šumem** se rozumí okolní faktory, které způsobí změnu podoby, obsahu a pochopení zprávy. Jde o možné nebezpečí přenosu samotného sdělení. (Foret, 2006, Přikrylová, 2010)

2.2.2 Komunikační mix

Marketingová komunikace je velmi důležitá, pokud totiž zákazníci neznají danou firmu, je to, jako by ani neexistovala. (Urbánek, 2010) Hlavním cílem komunikačního mixu je seznámení veřejnosti s výrobky a produkty a vytvoření povědomí o značce. Existuje mnoho komunikačních nástrojů, které může podnik využívat. Všechny tyto nástroje mají své silné i slabé stránky. (De Pelsmacker et al., 2003)

Mezi nástroje **komunikačního mixu** Karlíček (2011) řadí:

- reklama,
- direct marketing,

- podpora prodeje,
- public relations,
- event marketing a sponzoring,
- osobní prodej,
- on-line komunikace.

Reklama

Podle De Pelsmacker et al. (2003) je reklama nejstarší a nejdůležitější částí marketingového komunikačního mixu. Na reklamu jsou vydávány obrovské sumy peněz a žádný jiný marketingový fenomén není předmětem tak silné debaty a diskuzí. Skrze reklamu mohou firmy masově předávat informace cílovým segmentům.

Dnešní doba umožňuje využívat pro reklamu nejen klasická tištěná média, ale i televizi, kino, rozhlas a hlavně internet. Marketéři ale musí být při výběru médií opatrní, protože ne všechna média jsou pro jejich produkt vhodná a mohou být pro okolí kontroverzní. (Hoyle, 2002)

Reklama pomáhá budovat značky. Mezi její hlavní funkce patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů okolí ke značce. Firma může posílit pomocí reklamy svou image. Např. žena v drogerii, která potřebuje šampon na lupy, sáhne po šamponu, který viděla v reklamě místo jiných, jejichž značky nezná. Reklama představuje nástroj budování trhu, kromě persvazivní funkce můžeme jejím prostřednictvím informovat o nových produktech nebo demonstrovat jejich použití. U některých produktů je vliv reklamy natolik efektivní, že díky ní dochází k přímému zvyšování prodeje.

Reklama má ale i své nedostatky, v dnešní době nás zahlcuje na každém kroku a lidé na ni reagují sníženou pozorností, někdy i podrážděním. Efektivita reklamy je také obtížně měřitelná. (Karlíček, 2011)

Direct marketing

Přímý (direct) marketing cílí na jednotlivce nebo také skupiny lidí, oproti reklamě, která se zaměřuje na masy. Obchodní aktivity jsou směřovány na jeden segment zákazníků nebo konkrétní osoby. Urbánek (2010) řadí mezi nástroje direct marketingu:

- direct mail,

- telemarketing,
- internetové obchodování,
- katalogový prodej,
- televizní prodej s očekávanou přímou odezvou.

Podle Frey (2011) jsou součástí direct marketingu všechny prostředky, které obsahují výzvu k přímé responzi adresáta. Řadí zde, kromě už zmíněných, také DRTV (TV spot s přímou responzí). Direct Response Television jsou televizní programy, které propagují a prodávají produkty a služby přímo od výrobce nebo velkoobchodníka rovnou zákazníkovi. Smyslem DRTV reklamy tedy je, aby spotřebitel navázal přímý kontakt s inzerentem za účelem koupě produktu. V České republice, jak tvrdí Frey (2011), DRTV kampaně příliš nefungují.

Dále řadí Frey (2011) mezi direct marketing emaily a rozhlasové spoty vyžadující přímou reakci, on-line inzeráty, neziskové kampaně a webové stránky.

Urbánek (2010) definuje jako hlavní výhody přímého marketingu přesné zacílení na perspektivního zákazníka, efektivitu a rentabilitu obchodního jednání, měřitelnost prodejních aktivit, operativnost akcí, dostatečný čas na předvedení produktu nebo služby a vytváření dlouhodobého obchodního vztahu.

Podpora prodeje

Podle Foreta (2006) můžeme podporu prodeje definovat jako komunikaci pomocí krátkodobých podnětů pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu. Zaměřuje se nejen na zákazníka, ale také na obchodní organizace a obchodní personál.

Mezi nejvíce využívané prostředky pro podporu prodeje u konečných zákazníků se řadí:

- vzorky produktu na vyzkoušení,
- kupony,
- prémie,
- odměny za věrnost,
- soutěže a výherní loterie,
- veletrhy, výstavy, prezentace,
- rabaty.

V rámci podpory prodeje maloobchodu definuje Foret (2006) tyto nástroje:

- kupní slevy,
- obrátové slevy (hlavně u dlouhodobě skladovaného zboží),
- slevy u opakovaných odběrů,
- bezplatné zboží (první várka nového zboží na trhu zdarma nebo za symbolickou cenu),
- merchandising (např. umístění nabídky na velmi viditelné místo),
- kooperativní reklamu (příspěvek poskytnutý na propagaci),
- obchodní seznamy (kontakty na místní prodejce výrobků, umístěné v katalogu, letácích).

Urbánek (2010) definuje navíc podporu prodeje cílenou na zprostředkovatele, zde se využívají obchodní cenové a necenové dohody, společná propagace a obchodní činnost, výstavky nabízeného zboží, pracovní porady a schůzky, věcné nebo peněžní odměny a bonusy, společenská setkání, rauty aj.

Na rozdíl od dlouhodobého působení reklamy, mají nástroje podpory prodeje jen krátkodobý vliv. (Foret, 2006)

Public relations

Vztahy s veřejností, neboli public relations definuje Vašítková (2014) jako trvalé úsilí o vytváření dobrých vztahů mezi organizací a veřejností, za účelem zlepšení image organizace. Jde o snahu vytvořit u veřejnosti dojem kvalitní práce organizace, aby o ní měla veřejnost ten „správný obrázek“.

Mezi klíčové skupiny pro public relations patří:

- zaměstnanci organizace,
- majitelé nebo akcionáři,
- finanční skupiny, investoři,
- sdělovací prostředky,
- obyvatelstvo a místní komunita,
- zastupitelské orgány a úřady.

Jako nástroje udržování vztahů s veřejností se využívá aktivní publicita pomocí tiskových zpráv, konferencí, organizování událostí, lobbování, sponzorování a zveřejňování reklamy. (Foret, 2006) Public relations má zásadní roli v krizových situacích, kdy je potřeba zachránit, co se dá.

Event marketing a sponzoring

Event marketing můžeme nazývat zážitkovým marketingem. Všeobecně patří mezi event akce oslavy konce nebo zahájení nového roku, veřejné udělení významného ocenění, slavnostní předvedení nového produktu apod. Dále také zinscenované zážitky se značkou, kdy jde např. o sportovní, umělecké nebo gastronomické události. Může jít o street show, road show (turné po vybraných městech), nebo akce přímo v místě prodeje. (Karlíček, 2011)

Podle Hoyle (2010) musí event manažeři pro to, aby uspěli, neustále sledovat trendy v oblasti eventů. Je podle něj zásadní, aby event manažeři znali z oblasti event marketingu všechny výstřelky, trendy, statistiky a další důležité informace.

V rámci **sponzoringu** jde o obchodní vztah mezi společností, která je poskytovatelem financí (služeb, produktů) a jedincem, akcí nebo organizací, která na oplátku za toto sponzorství nabízí práva a asociace, které může sponzor komerčně využít. Nejčastěji jsou sponzorovány sportovní, kulturní, vědecké, sociální nebo ekologické akce.

Osobní prodej

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Hlavní výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, tzv. „face to face“. Jedná se o formu oboustranné komunikace, jejímž cílem je vytvořit dlouhodobý vztah, posílit image firmy a prodat výrobek nebo službu. Osobní prodej se za dobu své existence posunul od metod založených na transakcích k metodám, které směřují k vytváření vztahů. Osobní prodej jako součást integrované marketingové komunikace by měl být podpořen reklamou, public relations, podporou prodeje, přímým marketingem i účastí na výstavách a veletrzích. (De Pelsmacker 2003, Karlíček, 2011)

Mezi fáze osobního prodeje řadíme vytipování vhodných zákazníků, získání základních informací, kontaktování cílového zákazníka, přípravu na jednání, osobní

jednání, předvedení výrobku nebo služby, vyzkoušení, uzavření obchodu a ponákové péči o zákazníka. (Karlíček, 2011)

Podle cílových skupin rozlišujeme různé typy osobního prodeje. Může jít o obchodní prodej, tedy prodej produktů supermarketům, obchodním řetězcům, lékárnám apod. Zde jsou prodejci neznámých značek v nevýhodě oproti obchodníkům známých značek. Další formou je misionářský prodej, jehož typickým příkladem je farmacie. Přesvědčujeme nikoli přímé zákazníky, ale zákazníky přímých zákazníků. Klasický maloobchodní prodej pak zahrnuje přímý kontakt se zákazníky. Business-to-business je prodej mezi podniky. Poslední typ osobního prodeje, tzv. profesionální prodej se zaměřuje na návrhatele a organizátory jako jsou architekti nebo designérské společnosti. (De Pelsmacker 2003)

Zvláštní druh osobního prodeje je multilevel marketing. Tato forma prodeje je založena na budování sítě obchodníků, kteří po zaškolení a určitých zkušenostech přijímají do své „sítě“ další prodejce, z čehož pak sami profitují. Zisk tedy mají nejen ze svého prodeje, ale také z prodeje celé jejich sítě. Hlavním důvodem ziskovosti tohoto systému je rozdíl mezi velkoobchodními a maloobchodními cenami. (Urbánek, 2010)

2.2.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je základním bodem pro další manažerská rozhodnutí. Cíle musí směřovat k upevnění dobré pověsti firmy. Stanovení cílů ovlivňuje charakter cílové skupiny a také stádium životního cyklu produktu. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Cíle by se měly stanovovat tak, aby byly tzv. SMART. Zkratka SMART vystihuje to, že by měly být cíle konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově specifikované (timed). (Karlíček, 2011)

Mezi nejčastější cíle marketingové komunikace patří:

- poskytnutí informací,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- odlišení produktu,
- zdůrazňování užítku a hodnoty produktu,
- stabilizování obrátu,
- budování značky,

- posilování firemní image. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Urbánek (2010) zahrnuje mezi cíle marketingových aktivit také dosahování zisku, i když tento cíl nemusí být vždy primární. Dále definuje mezi cíli vstup na trh, růst firmy, dosažení většího tržního podílu nebo vítězství nad konkurencí.

2.2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Mnoho marketérů využívá různé nástroje marketingové komunikace a užívají je odděleně, nesystematicky s rozdílnými rozpočty, cíli a pohledy na obchod. Společnosti už ale zjišťují, že široká škála nástrojů musí být koordinována a komunikována efektivně. (Belch, 2011)

„Integrovaná marketingová komunikace je nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, PR, podpora prodeje, nákup, komunikace atd. a to způsobem, kterým vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“ (De Pelsmacker et al., 2003, s. 29). Jde o synergické využívání všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů. Integrovaná marketingová komunikace je ucelená, cílená a nákladově úsporná. Ucelené informace jsou díky integrované komunikaci předávány všem zamýšleným cílovým skupinám těmi nejvhodnějšími prostředky a kanály. Zákazník nerozlišuje různé formy marketingových sdělení, vnímá pouze obsah sdělení jako celek. Je tedy důležité, aby informace, které podnik vysílá, byly jasné, srozumitelné a nerozporuplné. (Zamazalová, 2010)

2.2.5 Internetový marketing

Podle Přikrylová a Jahodová (2010, s. 216) „žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet“. Mezi hlavní výhody internetu patří celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost a interaktivita. Mezi nevýhody se může řadit nutnost připojení a požadavek vyšší znalosti fungování internetu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, Vašítková 2014)

Internet je dnes nedílnou částí komunikačních mixů firem. Marketingová komunikace na internetu může probíhat pomocí reklamních kampaní a reklamy (katalogy, PPC reklama, bannery, mikrostránky), on-line PR (články, virální marketing, novinky), on-line podpory prodeje nebo direct marketingu. Foret (2006) zde řadí také newslettery,

tedy informační zpravodaje distribuované emailem. Mezi komunikační prostředky internetu řadíme e-mail, www stránky, e-shopy, blogy, diskuzní fóra, sociální sítě aj. (Příkrylová a Jahodová, 2010, Vašítková 2014)

Webové stránky

Webové stránky neboli World Wide Web se nejčastěji využívají pro informování zákazníků, nabízení produktů či služeb, budování dobrého jména a podporu distribučních cest. Webové stránky mohou být samostatnou reklamní plochou. Na internetu už dnes může proběhnout celý nákupní proces. Webové stránky by měly dodržovat pravidla web designu a webové standardy a respektovat zásady jednotného vizuálního stylu. Měly by být přístupné tak, aby nebyli omezeni zákazníci s nějakým handicapem a měly by akceptovat různorodost koncových platforem, tedy zařízení, pomocí kterých je možné přistupovat k internetu. (Foret, 2006)

Sociální sítě

Sociální sítě tvoří uživatelé, jejichž činností je produkování, sdílení a distribuování obsahu. Jsou založeny na tom, že většina obsahu je tvořena samotnými uživateli. Důležitým základem fungování sociálních sítí jsou vztahy mezi uživateli, provozovatelé serverů vstupují do jejich provozu minimálně. Identita uživatelů sociálních sítí je s jejich skutečnou identitou totožná. Jako sociální sítě vhodné pro marketingovou komunikaci řadí Bednář (2011) Facebook, Twitter, LinkedIn, Plaxo a MySpace. Nejznámější sítí, s největším množstvím uživatelů je Facebook. Jelikož jsou sociální sítě nejoblíbenější webovou aplikací současnosti, firmy je využívají stále ve větším počtu. (Bednář, 2011)

2.2.6 Trendy v marketingové komunikaci

V následující kapitole jsou popsány současné trendy, které firmy využívají v rámci marketingové komunikace.

Product placement

Product placement definuje Frey (2011) jako záměrné a placené umístění produktu nebo výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace. Již několik desetiletí můžeme vidět produkty různých firem ve filmech a televizních seriálech. Product placement je ale využíván nejen ve filmech, také v knihách a nově i počítačových hrách. V České republice

byl legalizován až v roce 2010, když vstoupil v platnost nový zákon o audiovizuálních mediálních službách. (Frey, 2011)

Guerilla marketing

Jde o nekonvenční marketingovou kampaň, jejíž cíl je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. U guerilla marketingu jde hlavně o upoutání pozornosti, využívá se zde velké kreativity a spočívá v organizování netradičních propagačních akcí. Hlavním principem guerilla marketingu je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se pak stáhnout zpět. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Event marketing

Jak už jsme se zmiňovali v rámci kapitoly 2.2.2, oblast event marketingu, je stále více využívaným nástrojem propagace firmy. Podniky pořádají zinscenované zážitky, sportovní, zábavné, společenské, umělecké nebo gastronomické akce, aby prohloubili obchodní i zaměstnanecké vztahy. (Karlíček, 2011)

Mobilní marketing

Marketingové kampaně, které využívají služeb mobilních operátorů, aby propagovali výrobek, nebo službu nazýváme mobilní marketing. Mezi jeho nástroje patří mobilní reklama, SMS, MMS, mobilní bannery, webové aplikace a stránky aj. Mobilní marketing se stává stále více populárním, SMS marketing se ještě kolem roku 2004 neujal, ale od této doby došlo k jeho zásadnímu rozvoji (Frey, 2011).

Virální marketing

Virální marketing jako součást PR znamená neřízené šíření informací mezi lidmi. Dnes se využívá hlavně na sociálních sítích. Frey (2011) ho nazývá virovým marketingem. Podstatou je, že se reklamní sdělení jeví příjemci tak zajímavé, aby ho sám od sebe šířil dále. Zpráva je šířena exponenciálně bez jakékoli kontroly iniciátora jako virová epidemie, od tohoto pramení název metody. Mimo internetové prostředí, tedy hlavně sociální sítě, byl tento nástroj uváděn jako „slovní předávání informací“, „šeptanda“, nebo „síťový marketing“. Marketéři dnes často požadují po svých komunikačních agenturách, aby obohacovaly kampaně o prvky „samošířitelnosti“. (Frey, 2011, Přikrylová a Jahodová, 2010)

Buzz marketing

Tento marketing se zaměřuje na vyvolání rozruchu a zájmu kolem jisté značky nebo produktu. Jeho cílem je poskytnout podnět pro konverzaci, šíření doporučení a vytvoření tématu pro mediální diskuzi. V kampaních se objevují prvky jako tajemno, humor a skandály. Marketéři v rámci buzz marketingu pracují se šokujícími informacemi a tématy, které byly do té doby tabu a neobvyklé. Často v takovýchto kampaních vystupují mediálně známé osobnosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

3 Představení společnosti Czech Cool Trade s.r.o.

3.1 Profil společnosti a předmět činnosti

Společnost Czech Cool Trade s.r.o. je poradenská, konzultační a vzdělávací společnost působící ve specifických oblastech jako je podnikové poradenství, event marketing, poradenství v rámci evropských dotací, public relations aj. Cílem její práce je rozvoj a prosperita klientů. Působí v rámci celé České republiky. (webové stránky spol. Czech Cool Trade, s.r.o., cit. 2. 1. 2015)

Společnost sídlí v Praze na ul. Husitská 705/54, PSČ 130 000 Praha 3. Podnik má jednu pobočku, a to v Ostravě na ul. Bílovecká 483/44, PSČ 721 00 Ostrava – Svinov (Obr. 2.1), kde působí jak jednatel/ředitel společnosti, tak většina zaměstnanců.



Obr. 3.1 Pobočka společnosti v Ostravě

Zdroj: www.CzechCoolTrade.cz/kontakt/

Základní kapitál společnosti činil 200 000 Kč. Jednatel a zároveň i ředitelem této společnosti je Martin Kovalský. Czech Cool Trade je společnost s ručením omezeným. Byla zapsána, podle stránek MFCR, do obchodního rejstříku dne 25. března 2013 u Krajského soudu v Ostravě. Mezi společníky se vkladem patří jak jednatel Martin Kovalský (vklad 160 000 Kč) s 80% obchodním podílem, tak Hynek Horák, marketingový specialista společnosti působící v Praze (vklad 40 000 Kč) s 20% podílem v podniku. (Webové stránky MFCR). Tržby firmy se v roce 2014 pohybovaly na úrovni 3,5 milionů korun.

3.2 Organizační struktura společnosti

Czech Cool Trade je společnost s ručením omezeným, tedy forma podnikání, která je nejrozšířenější v České republice a upravuje ji zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Rozhodujícím orgánem společnosti je valná hromada, což jsou oba společníci. Jednatel společnosti ji svolává alespoň jednou ročně.

Mezi zaměstnance, kteří jsou součástí organizační struktury, patří ředitel, obchodní manažer, PR specialista, ekonom, vedoucí projektového týmu, projektový manažer, specialista projektů EU, specialista vzdělávání, marketingový specialista, personalista a event manažer. Většina zaměstnanců působí v ostravské pobočce. Celkem pracuje pro společnost 23 osob, z toho je 16 externích.

3.3 Poskytované služby

Motto společnosti zní: „S námi jste silnější a úspěšnější“. (webové stránky spol. Czech Cool Trade, s.r.o., cit. 2. 1. 2015) Společnost chce být dlouholetým profesionálním partnerem na cestě k růstu a úspěchu jejích klientů.

Czech Cool Trade poskytuje služby v rámci:

- Evropských dotací a projektového poradenství,
- podnikového poradenství,
- event marketingu,
- public relations,
- personálních služeb a outsourcingu obchodních týmů,
- vzdělávání a koučování pro klíčové zaměstnance.

Společnost nabízí členství v podnikatelském klubu **Czech Cool Trade Club**. Členové klubu získávají po zaplacení ročního poplatku aktivní monitoring možností čerpání evropských dotací. Mohou se také zdarma účastnit seminářů, školení a jiných akcí, které firma pořádá za účelem networkingu,

V rámci public relations, vzdělávání a koučování a podnikového poradenství využívá společnost externí zaměstnance. Poradenství v rámci dotací, organizování event akcí a personální služby realizují zaměstnanci z Ostravy. V Praze má společnost marketingového specialistu a franšizu podnikatelského klubu.

Evropské dotace a projektové poradenství

Společnost poskytuje komplexní služby podnikatelským subjektům v rámci získávání a čerpání evropských fondů. Monitorují možnosti pro čerpání dotací z fondů EU, z bruselských, norských a švýcarských fondů. Zajišťují všechny projekty od měkkých až po investiční.

V rámci neinvestičních projektů, tzv. měkkých projektů, které jsou zaměřeny především na podporu zaměstnanosti, vzdělání, propagaci podniku apod. pomáhá Czech Cool Trade získat finanční prostředky na další odborné vzdělávání zaměstnanců. Společnost nabízí podporu v rámci stáží ve firmách a odborných praxích pro mladé do 30 let. Přes program stáže ve firmách sami zaměstnávají stážisty. Firma pro klienty zajistí podporu pro projekt Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí 2013-2014. Czech Cool Trade předkládá možnosti k získání finančních prostředků na start do podnikání pro OSVČ.

Orientace na investiční, tzv. tvrdé projekty zahrnuje pomoc při získání finančních prostředků na založení nových podniků, tedy na výstavbu nových budov, nákup a renovaci stávajících nemovitostí, na technické vybavení provozoven apod. Společnost pomáhá zajistit finanční prostředky pro další rozvoj a inovaci již existujících podniků a získat prostředky na podporu využívání eko-energie.

V rámci projektového poradenství Czech Cool Trade nabízí:

- monitoring možností čerpání dotací,
- přípravu projektových záměrů,
- zpracování žádostí o dotace,
- implementaci projektu.

Podnikové poradenství

Czech Cool Trade umí svým klientům nabídnout podnikové poradenství, jako např. podnikovou diagnostiku a terapeutiku, poradenství v oblasti strategického plánování, analýzu konkurenční pozice a poradenství v oblasti tvorby nové konkurenční strategie, společnost provádí mystery shopping.

Event marketing

Czech Cool Trade plánuje a organizuje firemní akce, jako jsou konference a školení, team building, víkendové semináře, zážitkové programy, či firemní společenské nebo sportovní akce.

Public relations

Czech Cool Trade má ve své nabídce služeb také návrhy a realizaci PR a reklamních kampaní, produktové PR a budování dobrého jména firmy. Společnost pomáhá navazovat a vytvářet dobré vztahy s médii a nabízí redakční práci a copywriting. Společnost nabízí monitoring médií a analyzování mediálních výstupů, dále mohou vytvářet projekty na sociálních sítích a online kampaně.

Personální služby

V rámci personálních služeb Czech Cool Trade realizuje výběr zaměstnanců obchodu (obchodní zástupce, obchodní manager, keyaccount manager, area sales manager, obchodní ředitel).

3.4 Cíle Czech Cool Trade

Mezi současné hlavní cíle společnosti patří maximalizace tržní hodnoty podniku, maximalizace zisku, růst a expanze, rozšiřování podnikatelského klubu – franšízy, využívání celé nabídky služeb stávajícími a také novými klienty a profesionální servis v rámci evropských dotací.

3.5 Analýza marketingového prostředí

Každý podnik činí svá rozhodnutí podle aktuální situace na trhu a marketéři musí znát trh a tzv. prostředí, ve kterém se podnik nachází. Podle Karlíček (2013) se na trhu stále dějí změny a ty je potřeba správně prognózovat. Vzdálenější faktory, které ovlivňují podnik, nazýváme marketingové makroprostředí. Faktory, které jsou blíže firmě a jejímu podnikání jsou tzv. marketingové mikroprostředí.

3.5.1 Makroprostředí

Vnější okolí, tedy makroprostředí podniku, se skládá z ekonomických, demografických, sociálních a kulturních, technických a technologických, legislativních a přírodních faktorů.

Například Jakubíková (2009) shrnuje tyto prvky do tzv. analýzy PESTEL (politicko – právní, ekonomické, sociálně – kulturní, technické a technologické a ekologické faktory).

Ekonomické prostředí

Pro práci společnosti Czech Cool Trade je podstatné ekonomické prostředí nejen v Česku, ale i v rámci Evropy, neboť právě Evropská unie a její strukturální fondy jsou pro podnik důležitým zdrojem příjmů. Společnost CCT má nejvíce klientů právě z oblasti zprostředkování čerpání dotací z EU.

Co se týče České republiky hrubý domácí produkt očištěný o cenové vlivy a sezónnost byl ve 3. čtvrtletí 2014 meziročně vyšší o 2,4 % a v mezičtvrtletním srovnání vzrostl o 0,4 %. Prognózy v roce 2014 byly ohledně HDP ČR v r. 2015 pozitivní a ekonomové odhadovali, že by růst mohl dosáhnout 2,4 procenta. Ve 2. čtvrtletí 2014 vzrostla v podnikatelské sféře průměrná mzda nominálně o 2,5 %, v nepodnikatelské o 1,7 %. Míra zaměstnanosti podle posledních dat z ledna 2014 dosáhla 67,6 % a oproti lednu 2013 se zvýšila o 0,3 procentního bodu. Ekonomické vyhlídky jsou tedy v ČR pozitivní. (webové stránky Českého statistického úřadu)

V roce 2015 budou schváleny strukturální fondy na programové období 2014–2020. Pro Českou republiku byly vyčleněny prostředky ve výši téměř 24 miliard eur. V programovém období 2007–2013 ale mohla ČR čerpat přes 26 miliard eur. (webové stránky Evropské strukturální a investiční fondy)

Demografické změny

Vzhledem k povaze podnikání CCT není potřeba příliš rozebírat demografické podmínky v ČR. Demografické změny a hlavně ty regionální nemají na chod firmy velký vliv.

Jelikož Czech Cool Trade poskytuje své služby podnikatelským subjektům, je pro ně pozitivní zprávou, že se počet živnostenských oprávnění za 1. pololetí 2014 zvýšil o 114,8 tisíc. K 1. pololetí 2014 bylo v ČR 3,56 milionů vydaných živnostenských oprávnění. (webové stránky Svaz obchodu a cestovního ruchu)

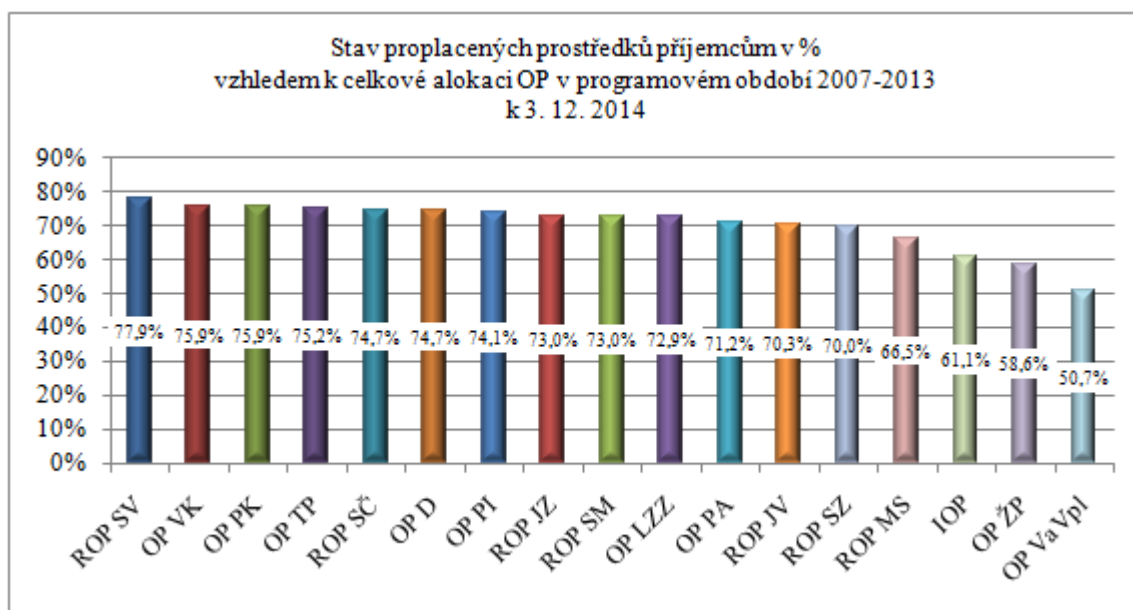
Ve třetím čtvrtletí roku 2014 byl počet obyvatel ČR 10 528,5 tisíce osob. Počet obyvatel během prvních tří čtvrtletí roku 2014 vzrostl o 16,1 tisíce lidí. (webové stránky Českého statistického úřadu)

Sociální a kulturní prostředí

V České republice se postupně zvyšuje úroveň vzdělanosti obyvatel, což je dobré z ekonomického hlediska jak pro ČR, tak pro podnikání.

Kulturní aspekty mohou mít velký vliv na podnikání společnosti, kulturními vlivy rozumějme hodnoty, normy chování, postoje. Pokud budou postoje k EU a jejím strukturálním fondům záporné, podniku, který zprostředkovává mj. žádosti o čerpání peněz z EU, to může uškodit.

Podle grafu níže (Obr. 2.2) je počet proplacených prostředků žadatelům o čerpání peněz z celkově možného objemu v rámci většiny programů nadpoloviční, což dokazuje zájem o ně.



Obr. 3.2 Stav proplacených prostředků žadatelům o čerpání dotací

Zdroj: www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/3028e5cb-1bab-45fd-970f-037189115755/Strucny-prehled-cerpani_2014_11.pdf

Technické prostředí

Společnost by měla využívat moderní prezentační programy a komunikační technologie. V rámci nabízených služeb jako event marketing nebo koučování a vzdělávání musí jít Czech Cool Trade s dobou a pohlídat si aktuální novinky a trendy na trhu.

Legislativní prostředí

Pro každou podnikající společnost je zásadním bodem existence znalost legislativního prostoru, ve kterém se může pohybovat, některé obory jsou legislativně regulovány více než jiné. Obecně se musí podnikatelské subjekty řídit zákonem o obchodních korporacích (dříve Obchodní zákoník), živnostenským zákonem, občanským zákoníkem, zákonem o ochraně spotřebitele a řadou dalších nařízení a vyhlášek. Společnost Czech Cool Trade musí dodržovat i legislativu EU při podávání žádostí o dotace apod.

Přírodní prostředí

Prostředí, ve kterém se podnik nachází, není z přírodního hlediska důležitým faktorem. Prostředí ale hraje roli v případě, že Czech Cool Trade řeší klienty z různých regionů ČR. Strukturální fondy nejsou stejné pro celou ČR, ale liší se od regionů a zaměstnanci společnosti si musí být vědomi toho, z jaké oblasti klient pochází (např. omezené možnosti čerpání dotací v kraji Praha, zvláštní program ROP NUTS II Moravskoslezsko nebo ROP NUTS II Střední Čechy). Pokud mají zákazníci zájem o event marketing, musí event manažer vědět, jaké jsou vhodné lokality, hotely apod., pro pořádání akce. Team building (games) pro klienta z Plzně nemůže event manažer organizovat v Beskydech. Pro takové akce je třeba znát i kulturní, přírodní a sociální podmínky okolní oblasti klienta.

3.5.2 Mikroprostředí

„Vnitřní prostředí firmy představují výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které v dané organizaci poskytující služby existují a určují mantinely, ve kterých se může činnost organizace pohybovat“. (Vašítková, 2014, str. 41) Vlivy mikroprostředí formují velmi úzce společnost díky bezprostřednímu blízkému kontaktu.

Zákazníci

To zákazníci jsou ti, kterým se musí firma přizpůsobit a splnit jejich požadavky. Pokud nebudou spokojeni zákazníci, firma se na trhu neudrží.

Mezi zákazníky Czech Cool Trade se řadí všichni klienti, kteří využívají některé z nabízených služeb. Převážná část klientů využívá hlavně zprostředkování evropských dotací, jde o 72 klientů. Celkový počet klientů byl podle dat z února 2015 sedmdesát devět. Klienty společnosti jsou podnikající fyzické osoby a právnické osoby.

Dodavatelé

Dodavatelé mají velmi důležitý vliv na podnikání firmy, ovlivňují kvalitu zboží. Proto musí podnik vybírat své dodavatele s patřičnou precizností. Jako dodavatele můžeme v podmínkách Czech Cool Trade chápat externí pracovníky, které píší žádosti o přidělení dotací, když se žádosti nezvládají zpracovat v interních podmínkách. Při pořádání akcí pro členy Czech Cool Trade Clubu nebo v rámci event marketingu využívá podnik cateringové společnosti.

Konkurence

Na území Moravskoslezského kraje se nachází patnáct společností, které se zabývají dotačním poradenstvím a zprostředkováním dotací. Z toho devět společností podniká na území Ostravy a velikostí firmy a obratem se dají považovat za konkurenci společnosti Czech Cool Trade.

Na území ČR se nachází mimo Czech Cool Trade Club dalších osm podnikatelských klubů. Podnikatelské kluby se liší podmínkami vstupu členů do klubu a také poplatky.

V Moravskoslezském kraji podnikají čtyři společnosti poskytující služby event marketingu, z toho tři sídlí v Ostravě.

V rámci podnikového poradenství je na území Moravskoslezského kraje mnoho firem, které poskytují tyto služby. Jen v Ostravě jich je devatenáct.

Koučování a vzdělávání je oblast, ve které se pohybuje spousta vzdělávacích institucí, proto je těžké konkurenci vyčíslit. Může se jednat o soukromé kouče, jazykové

školy a vzdělávací instituty. Czech Cool Trade je v podstatě pouze zprostředkovatelem koučování a vzdělávání.

Podniků, které mají v nabídce služeb také personální služby, jsou na území Moravskoslezského kraje desítky. V Ostravě se jich nachází kolem padesáti.

U Czech Cool Trade je ale podstatné vytyčit, že nabízí komplexně všechny tyto služby. Mnoho firem ze zmíněné konkurence se zaměřuje pouze na jednu oblast služeb.

Marketingoví prostředníci

Mezi marketingové prostředníky můžeme zařadit tzv. zprostředkovatele služeb. Patří zde logistické firmy, finanční organizace, reklamní agentury apod. Kozel (2006) je označuje jednoduše jako distributory.

Czech Cool Trade využívá jak reklamní agentury, tak i finančních služeb. V rámci financí spolupracuje s pojišťovnou, finančním úřadem a spolupracuje s daňovou poradkyní.

Reklamní předměty si nechává zpracovávat od reklamních společností. Jde o bannery, plakáty, vizitky, polepy aut a také vánoční reklamní předměty.

Veřejnost

Czech Cool Trade se snaží vytvářet si dobré jméno jak v rámci médií, tak mezi svými klienty, protože sází na rozšiřování klientské základny pomocí současných klientů. Podnik může využívat všechna média – televizi, rozhlas, tisk i internet.

3.5.3 SWOT analýza

SWOT analýza, neboli analýza silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek společnosti, jejích příležitostí (opportunities) a naopak hrozeb (threats) slouží k hlubší analýze podniku. Silné a slabé stránky tvoří vnitřní prostředí podniku, příležitosti a hrozby jsou faktory okolního prostředí. Analýza spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých bodů (faktorů), které jsou rozděleny do zmíněných základních skupin. Tímto zjistíme, které faktory převažují. Pak aplikujeme příležitosti k silným a ke slabým stránkám. Stejně tak přiřadíme hrozby k silným i slabým stránkám.

| Silné stránky | | Slabé stránky | |
|---|----|--|----|
| • vybudovaná základna klientů | 4 | • nevyužívání nástrojů internetového marketingového komunikačního mixu | 4 |
| • nízké náklady na produkci služby | 4 | • nízké investice do reklamy | 3 |
| • databáze zákazníků | 3 | • malé povědomí trhu o ostatních službách (produktech) společnosti | 5 |
| • goodwill | 5 | • nejasně specifikovaná nabídka služeb na webu | 3 |
| | 16 | | 15 |
| Příležitosti | | Hrozby | |
| • rostoucí trend využívání evropských dotací | 4 | • růst konkurence | 5 |
| • zvyšování počtu podnikatelů | 5 | • změna legislativy | 4 |
| • rozšiřování oblasti zájmu stávajících klientů | | • omezení strukturálních fondů | 5 |
| | 9 | | 14 |

Obr. 3.3 SWOT analýza společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi hlavní silné stránky společnosti patří základna klientů, kteří společnosti důvěřují a dlouhodobě s ní spolupracují. Firma poskytuje služby a nevyrábí produkty, tudíž můžeme hovořit o nízkých nákladech na produkci služeb. Společnost disponuje vlastní databází klientů a také potenciálních zákazníků. Czech Cool Trade je vnímána jako kvalitní partner na „trhu“ poradenství v oblasti dotací, což ji může pomoci i při rozšiřování dalších služeb.

Slabou stránkou firmy je její nedostatečná prezentace na internetu. Nejužívanější české vyhledávače „google.cz“ i „seznam.cz“ ji jen těžko vyhledají. Podnik vynakládá malé částky do oblasti reklamy. Hlavní slabou stránkou Czech Cool Trade je nevyužívání všech nabízených služeb klienty – tyto služby jsou na webových stránkách společnosti nejasně popsány, což může být příčinou dosavadního nezájmu.

Mezi možné příležitosti pro firmu se řadí rostoucí trend využívání evropských dotací. Rostoucí počet podnikatelů může zvýšit množství klientů Czech Cool Trade. Pokud se rozšíří oblast zájmů stávajících klientů o služby firmy, bude to pro Czech Cool Trade přínosem.

Firma byla založena v období krize a postavila své podnikání na tom, že lidé více využívají dotace. Proto neuvádím jako jednu z hrozeb ekonomickou krizi, jelikož ta pomohla rozvoji firmy. Když roste ekonomika, lidé nemají takový podnět čerpat dotace, ale na druhou stranu se může Czech Cool Trade prosadit v ostatních oblastech jejího podnikání. Mezi jednu z hlavních hrozeb podniku patří růst konkurence, už nyní je na trhu velmi silná konkurence z oblasti čerpání dotací, personálních služeb a podnikového poradenství. Kdyby konkurenční společnosti začaly nabízet stejný mix služeb jako Czech Cool Trade, nebylo by to pro firmu dobré. Mezi potenciální hrozby Czech Cool Trade patří možná změna legislativy v neprospěch firmy. Hlavní zdroj příjmů podniku je z podnikání v oblasti poradenství evropských dotací, pokud by se omezily v dalším období strukturální fondy, mělo by to na podnik negativní účinek.

V tabulce je použita stupnice pro stanovení míry důležitosti (závažnosti) jednotlivých faktorů, stupnice je od jedné do pěti, kdy 5 je nejdůležitější prvek. Bodové hodnocení bylo konzultováno s vedením společnosti.

Z bodování je zřejmé, že silné stránky mají významnou roli a mohou pomoci při čelení hrozbám. Také jsou pohonem pro využití příležitostí. Na druhou stranu jsou slabé stránky hodnoceny téměř stejně silně jako silné stránky, a proto je potřeba je minimalizovat. Hrozby jsou pro firmu bodovány silněji než příležitosti a proto je potřeba se co nejvíce zaměřit na silné stránky, aby byla firma na případné hrozby připravena.

4 Analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti Czech Cool Trade s.r.o.

V této kapitole své diplomové práce se zabývám současnou marketingovou komunikací společnosti Czech Cool Trade. V kapitole jsou analyzovány jednotlivé komunikační nástroje společnosti a také výsledky dotazníkového šetření, které poslouží jako podklad pro zpracování závěrečných doporučení pro podnik.

4.1 Stávající komunikační mix společnosti

Společnost Czech Cool Trade byla založena v březnu roku 2013, tudíž koncepce komunikačního mixu společnosti se teprve postupně vyvíjí a není zatím jednotná. Firma neorganizuje jasně cílené marketingové kampaně, ale využívá některé formy marketingové komunikace.

Současná skladba komunikačního mixu Czech Cool Trade se soustřeďuje zejména na osobní komunikaci, internetovou komunikaci a eventy, v omezené míře na reklamu a PR. Za rok 2014 společnost investovala do reklamy asi 200 tisíc korun.

4.1.1 Reklama

V Praze můžeme vidět dva **billboardy** společnosti Czech Cool Trade, viz Obr. 4.1. Billboardy jsou totožné, jednoduché, je na nich logo společnosti a v bodech vyjmenováno, jaká je oblast působení firmy. Služby jsou zkráceny do čtyř bodů. Na billboardech je také odkaz na web Czech Cool Trade.



Obrázek 4.1 Jeden z billboardů společnosti v Praze

Zdroj: <https://www.Facebook.com/CzechCoolTrade?fref=ts>

Firma vlastní dva rolovací bannery (**roll up**), které nechává místo plakátů postavit vždy na místo, kde probíhají události, které Czech Cool Trade pořádá. Roll up na Obr. 4.2 obsahuje logo, obrázek spolupracující skupiny lidí a v bodech jmenované služby, které podnik nabízí. Služby jsou kompletní, je jich všech sedm, protože na banneru je dostatek prostoru. Ve spodní části banneru se nachází odkaz na web společnosti. Druhý roll up, který společnost využívá je zaměřený na podnikatelský klub. Vzhled je upraven v souladu s prvním bannerem. Je na něm opět velké logo (Czech Cool Trade Club), obrázek skupiny lidí, žena vepředu drží plakát s nápisem „nejprogresivnější podnikatelský klub v České republice“. Pod obrázkem jsou vyjmenovány přínosy klubu a je zde odkaz na web společnosti.



Obrázek 4.2 Roll up na jedné z event akcí

Zdroj: foto Lucie Nohlová

Firma má plošnou reklamu ve formě **plachty** přímo před svou pobočkou v Ostravě. Viz Obr 3.1.

Společnost zatím nevyužila tištěnou formu reklamy jako letáky, reklamu v tištěných médiích apod. Nevyužila ani audiovizuální reklamy v médiích ani na videobordech.

4.1.2 Podpora prodeje

Firma použila podporu prodeje na konci roku 2014, když se snažila rozšířit zájem klientů mimo dotace i o ostatní služby. Nabídla členům jejich podnikatelského klubu Czech Cool Trade Club podnikové poradenství zcela zdarma. Toto mělo za účel

poskytnout službu a tím ukázat její kvalitu, klienti by tedy při spokojenosti využili službu i v budoucnu. Nabídka byla rozeslána prostřednictvím newsletteru emailem.

4.1.3 Osobní prodej prostřednictvím osobní komunikace

Společnost zaměstnávala do ledna 2015 obchodní zástupce. Teď působí ředitel společnosti Czech Cool Trade a projektoví manažeři sami jako obchodní zástupci.

Místo obchodních zástupců prodává Czech Cool Trade také franšizu podnikatelského klubu. Člověk, který si v daném kraji koupí franšizu klubu Czech Cool Trade Club, oslovuje potenciální členy a snaží se rozšiřovat klub. Provize má z členských ročních poplatků. Členům klubu nabízí poradenství, vyřízení dotací z Evropské unie a všechny ostatní služby. Když má člen klubu o nějakou službu zájem a Czech Cool Trade službu provede, majitel franšizy má pak z obchodu provize. Člověk vlastníci franšizu klubu organizuje pro členy klubu akce a v podstatě kopíruje dění v Ostravě a Praze. Firma poskytuje tomuto člověku marketingovou podporu (vizitky, tvorba loga apod.)

Formou osobní komunikace, na které si nyní Czech Cool Trade zakládá, je šíření informací o společnosti mezi klienty a jejich obchodními partnery. Zaměstnanci společnosti sami upozorňují klienty, aby šířili pozitivní informace o Czech Cool Trade mezi svými partnery. Klienti, kteří jsou členy podnikatelského klubu, obdrželi na začátku roku 2015 email s newsletterem s informacemi, že pokud člen klubu doporučí svému známému firmu Czech Cool Trade a známý využije některé služby, dostane pak člen klubu slevu 2000 Kč na prodloužení členství v klubu.

4.1.4 Public Relations

Základní snahou PR (vztahů s veřejností) společnosti Czech Cool Trade je vytváření pozitivních představ a povědomí o firmě a jejích službách u veřejnosti.

Když firma organizuje eventy, jako například Czech Cool Trade Forum 2015, které proběhlo na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava, připravuje tiskové zprávy, které rozesílá médiím. (Společnost má vlastní medialist s kontakty na novináře.) Dále pak umístí pozvánku na konanou akci na webové stránky České tiskové kanceláře. Tisková zpráva má podobu prostého textu už předem připraveného článku.

4.1.5 Přímý marketing

Společnost rozesílá nepravidelně, ale max. 1 krát měsíčně email s newsletterem s aktuálními informacemi k evropským fondům, podnikatelskému klubu apod. Také

rozesílá ke konci roku přání do nového roku a rozesílá pozvánky na akce, které pořádá. Email s newsletterem neposílá pouze stávajícím klientům, ale na adresy, které má firma v databázi. Newsletter má podobu textové přílohy emailu ve formátu *.doc* nebo jde o text psaný přímo v kostře emailu. Vzor newsletteru viz Příloha č. 1.

4.1.6 Internetová komunikace

Společnost využívá webové stránky registrované pod doménou www.czechcooltrade.cz (náhled hlavní strany v Příloze 2), které jsou základem pro publikování veškerých informací o službách a firemních novinkách. Po zadání klíčových slov „Czech Cool Trade“ se web společnosti zobrazí na prvních místech českých vyhledávačů. Webové stránky jsou v jednotném grafickém souladu. Najdeme zde část „úvod“, „o nás“, „služby“, „Czech Cool Trade Club“, „novinky“, „kariéra“ a „kontakt“. Na stránkách je možnost vyhledávání.

Dalším prostředkem internetové komunikace společnosti Czech Cool Trade je sociální síť Facebook, kde má firma profil - [https://www.Facebook.com/Czech Cool Trade](https://www.Facebook.com/CzechCoolTrade). Firma zde uvádí většinu novinek a aktuálních informací. V části „informace“ specifikuje její cíle, služby a podstatu fungování. V této části jsou také kontakty. V části „fotky“ má firma fotografie z jednotlivých událostí, rozdělené do alb.

Czech Cool Trade má stránku i na Twitter a LinkedIn. Nejvíce se ale firma zaměřuje na aktualizaci webových stránek a profilu na Facebooku.

Nejvyužívanější české vyhledávače *seznam.cz* a *google.cz* najdou společnost, pokud vyhledáváme přímo název firmy, jinak mají s vyhledáním problém. Například při zadání slov „evropské dotace“ nebo „podnikové poradenství“ vyhledávač webové stránky Czech Cool Trade nenajde. Pay per click reklama příliš nefunguje, přestože má firma účty na Seznam Sklik i Google AdWords.

Czech Cool Trade je registrovaná v **seznamu firem** na stránkách *firmy.cz* a *zivefirmy.cz*.

4.2 Event marketing a sponzoring

Společnost Czech Cool Trade se snaží zviditelnit event akcemi, které organizuje. Jedná se o společenské akce pro členy klubu Czech Cool Trade Club a ostatní klienty. V rámci klubu pořádá obchodní snídaně, obědy a sportovní akce. O všech pak referuje

na svých webových a Facebook stránkách. Vždy k akci napíše článek a zveřejní fotografie z události na svém webu a na profilu na Facebooku.

Mezi tyto události se řadil na příklad seminář vedený koučem nazvaný „Vysmátý obchodník“ v červnu 2014. Cena vstupu byla 3 500 Kč, ale pro členy klubu byla účast zdarma, účastnit se mohli všichni klienti

V říjnu 2014 uspořádala firma pro členy podnikatelského klubu obchodní oběd v Ostravě, po této akci rozeslala společnost emailem dotazník s otázkami na spokojenost klientů, pozitivní ohlasy pak uveřejnila na svých webových a Facebook stránkách. V listopadu 2014 proběhl pro členy klubu obchodní oběd také v Praze. Czech Cool Trade opět zveřejnila ohlasy na oběd v Praze na svých webových a na profilu na Facebooku.

V prosinci 2014 proběhla pro členy Czech Cool Trade Club na ostravské pobočce společnosti obchodní večeře spojená s vánočním večírkem. Fotografie z události spolu s článkem byly zveřejněny na webových a Facebook stránkách.

Czech Cool Trade organizovala v roce 2014 pro členy klubu také tenisový a badmintonový turnaj.

Czech Cool Trade uspořádala v únoru 2015 otevřené diskuzní fórum k podnikatelskému prostředí ČR na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava. Účastnili se ho zástupci z podnikatelského i ekonomického prostředí, na diskuzi byla i zástupkyně úřadu práce a zástupce ze státního úřadu inspekce práce. Tuto událost zveřejňovala Czech Cool Trade jak na webu, Facebooku tak i na stránkách Twitter a LinkedIn. Dále k této události rozeslala médiím tiskovou zprávu a uveřejnila pozvánku na web České tiskové kanceláře.

Mezi sportovní události, které firma pořádala nejen pro členy klubu, patří například Czech Cool Trade Cup, který proběhl v srpnu 2014 v hale ČPP Aréna Ostrava. Firma k němu nechala vytvořit webové stránky www.czechcooltradecup.cz. Šlo o jednodenní florbalový turnaj pořádaný domácím týmem Bazinga Ostrava a sponzorovaným společností Czech Cool Trade, která se ujala také organizace.

4.3 Marketingový výzkum

Praktická část této práce zahrnuje marketingový výzkum, který se týká společnosti Czech Cool Trade. Marketingový výzkum je realizován ve dvou fázích (přípravná a realizační fáze) a je zaměřen na marketingovou komunikaci firmy směrem ke klientům.

4.3.1 Přípravná fáze

V kapitole přípravná fáze se definuje výzkumný problém, stanoví se cíle výzkumu a jsou zformulovány hypotézy. Je zde definován plán celého výzkumu.

Definování výzkumného problému

Společnost Czech Cool Trade je úspěšným partnerem v oblasti zpracování žádostí o evropské dotace a poradenství v rámci strukturálních fondů EU. 72 ze 79 klientů využívá z nabídky služeb právě poradenství k evropským strukturálním fondům, problém ale je, že klienti nevyužívají ostatní nabízené služby, ani stávající klienti a ani nových nepřibývá. Ostatní služby v minulosti využilo pouze 12 klientů. Prostřednictvím dotazníkového šetření může Czech Cool Trade zjistit, v čem spočívá stávající komunikační problém nevyužívání těchto služeb.

Kromě využití všech nabízených služeb klienty je dalším cílem společnosti navýšení počtu členů podnikatelského klubu Czech Cool Trade Club. Podnik se snaží rozšířit klub prostřednictvím nabídky franšizy klubu. Dotazník seznámí klienty s klubem, díky výzkumu bude Czech Cool Trade vědět, zda je mix komunikačních prostředků klubu vyhovující a současní členové budou mít možnost vyjádřit své návrhy a doporučení.

Web společnosti je důležitým komunikačním nástrojem firmy. Prostřednictvím webových stránek mohou klienti zjistit, jaké jsou jejich aktuální možnosti z oblasti evropských dotací, společnost je zde také informuje o připravovaných akcích klubu a také o celé nabídce služeb. Výzkum pomůže zjistit, jakým způsobem jsou stránky vnímány z pohledu klientů.

Definování výzkumného cíle

Cílem výzkumu je ohodnotit současné nástroje marketingové komunikace firmy a navrhnout, které nástroje by byly nejvhodnější. Zjistit, v čem spočívá stávající komunikační problém nevyužívání všech nabízených služeb a ověřit, zda jsou klienti

spokojení se způsobem získávání informací. Zhodnotit komunikační nástroje náboru klientů do podnikatelského klubu firmy.

Výzkumné hypotézy

Hypotézy představují předpoklady (domněnky) o povaze vztahů, které jsou výzkumem zjišťovány. (Kozel, 2006) Na základě cílů a výzkumných problémů byly stanoveny níže uvedené hypotézy. Ty jsou následně potvrzeny nebo zamítnuty s ohledem na výsledky provedeného výzkumu.

H1: Důvodem nevyužívání všech služeb Czech Cool Trade klienty je nedostatečné povědomí klientů o službách.

H2: Více než 50 % respondentů by členství v podnikatelském klubu Czech Cool Trade Club doporučilo svým příbuzným, přátelům a známým.

H3: Webové stránky společnosti Czech Cool Trade navštěvuje více než polovina respondentů.

H4: Webové stránky společnosti Czech Cool Trade hodnotí více než třetina všech respondentů kladně.

Plán marketingového výzkumu

Plán výzkumu zahrnuje specifikaci zdrojů dat, určení způsobu jejich sběru, definování metod analýzy dat, vypracování časového harmonogramu, definici rozpočtu výzkumu a předvýzkum.

Typy zdrojů informací

Pro zpracování této práce jsou využita primární i sekundární data. Sekundární data představují interní informace společnosti Czech Cool Trade. Jde o propagační materiály, webové a facebookové stránky firmy. Primární data jsou získána sběrem dat od stávajících klientů firmy, kteří už služeb firmy někdy využili. Data jsou získána pomocí on-line dotazníkového šetření, prostřednictvím e-mailu.

Metoda sběru dat a vyhodnocení

Pro sběr interních dat je využito dotazníkového šetření prostřednictvím emailu. Základní soubor tvoří všichni klienti, kteří někdy využili služeb společnosti. Velikost

základního souboru pro dotazníkové šetření je 79 klientů. Pro zpracování nashromážděných údajů je využito programu Microsoft Excel.

Struktura dotazníku

V úvodu dotazníku je vysvětlen účel výzkumu, následuje 26 otázek a závěrečné poděkování. Dotazník se skládá z 20 uzavřených, 4 polouzavřených a 2 otevřených otázek.

Mezi uzavřené otázky patří otázky č. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 24, 25 a 26. Celkem 3 z těchto otázek jsou identifikační (otázky č. 3, 24, 25 a 26), 7 otázek je dichotomických a 6 otázek je filtračních.

Mezi polouzavřené otázky řadíme otázky č. 1, 14, 21, a 22. Mezi otevřené otázky, které nenabízí žádnou variantu odpovědi, patří otázky č. 9 a 20.

Časový harmonogram

V tabulce níže (Tab. 4.1) je znázorněn časový harmonogram jednotlivých činností, prováděných v rámci marketingového výzkumu. Výzkum probíhal od prosince 2014 do března 2015. Od prosince 2013 probíhala přípravná fáze výzkumu a od února do března 2014 probíhala realizační fáze.

Tabulka 4.1 časový harmonogram výzkumu

| <i>Činnost/období</i> | <i>prosinec</i> | <i>leden</i> | <i>únor</i> | <i>březen</i> |
|--------------------------------------|------------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| <i>Určení problémů a cílů</i> | <i>X</i> | | | |
| <i>Plán výzkumu</i> | | <i>X</i> | | |
| <i>Sběr údajů</i> | | | <i>X</i> | |
| <i>Zpracování údajů</i> | | | | <i>X</i> |
| <i>Analýza dat</i> | | | | <i>X</i> |
| <i>Návrhy a doporučení</i> | | | | <i>X</i> |

Rozpočet

Díky povaze dotazníkového šetření se řadí mezi náklady marketingového výzkumu pouze časové náklady zpracovatele a náklady na dopravu do pobočky společnosti Czech Cool Trade, odkud byly dotazníky rozeslány. Jedná se tedy o peněžní náklady ve výši 100 Kč (jízdné Ostrava–Ostrava a zpět).

Předvýzkum

Ještě před realizační fází výzkumu je potřeba provést předvýzkum. Tzv. testování dotazníku proběhlo na 10 lidech, 5 respondentů bylo z okruhu rodinných příslušníků a přátel, dalších 5 byli zaměstnanci společnosti Czech Cool Trade. Tito zaměstnanci vědí, k čemu dotazník slouží, jaké jsou služby společnosti a uměli jasně odpovědět na všechny dotazy, kontrolovali nejen formální stránku dotazníků (návaznost otázek, logické uspořádání), ale hlavně obsahovou stránku dotazníku. Ostatních 5 respondentů posuzovalo primárně formální stránku dotazníku, jelikož nejsou se službami Czech Cool Trade a jejími marketingovými nástroji plně seznámeni. Respondenti měli k vyplnění dotazníku dostatek času. Tito jedinci upozornili na několik nesrovnalostí v návaznosti jednotlivých otázek a podali náměty k vylepšení jasnosti otázek č. 7, 9 a 20. Po předvýzkumu a provedených opravách v dotazníku byla zahájena realizační fáze výzkumu.

4.3.2 Realizační fáze

V rámci realizační fáze marketingového výzkumu je potřeba provést sběr dat, zpracování dat, tato data analyzovat, interpretovat a vizualizovat výstupy a prezentovat doporučení.

Sběr dat

Sběr dat byl realizován pomocí emailu, rozeslaného klientům společnosti, ve dnech 28. února – 20. března 2015. Dotazník byl zpracován v elektronické podobě přes Disk Google (formulář) a rozeslán emailem v podobě odkazu s textem vysvětlujícím účel výzkumu.

Celkem se do výzkumu zapojilo 28 ze 79 oslovených klientů. Návratnost z počtu odeslaných emailů klientům tedy je 35,4%.

Problémy při sběru dat

Klienti museli být osloveni pro nedostatek vrácených odpovědí dva krát. U dvou dotazníků bylo zřejmé, že je respondenti nebrali vážně a odpovědi si vymysleli, proto byly dotazníky vyřazeny.

Kontrola a úprava dat

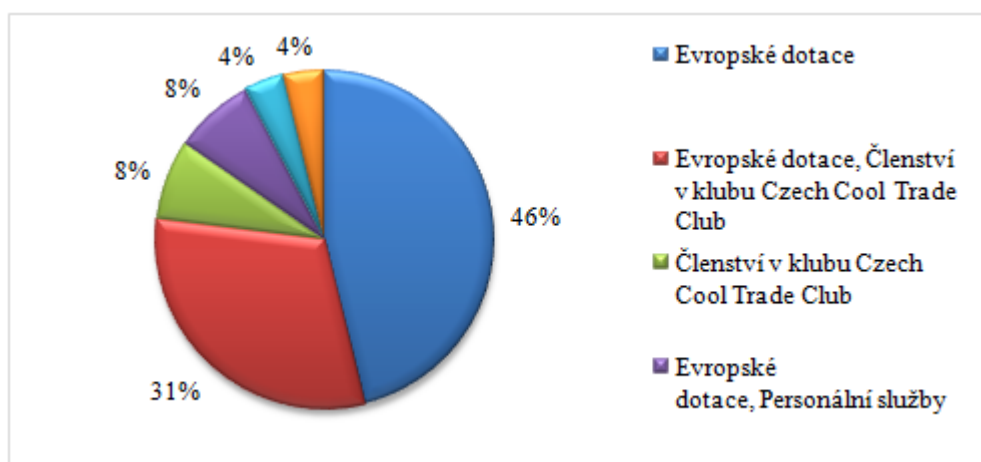
Po ukončení sběru dat byly vyplněné odpovědi exportovány z Disku Google do souboru Microsoft Office Excel ke kontrole a následné analýze dat. Všechny dotazníky byly zkontrolovány, aby se předešlo případným nesrovnalostem v odpovědích. Dva dotazníky byly vyřazeny kvůli nesmyslně vyplněným odpovědím. Odpovědi neměly logickou návaznost a vzájemně si odporovaly.

Zpracování dat

Z dotazníkových dat byla vytvořena datová matice. U polootevřených otázek č. 1, 14, 21, a 22, kde je možné vybrat nabídku „jiné“ byly odpovědi ponechány ve tvaru „jiné“, jelikož respondenti nevyužívali tuto nabídku odpovědi. U dvou otázek tuto nabídku využili, shodli se na jedné variantě odpovědi (otázka č. 1) nebo na dvou variantách (otázka č. 22).

Struktura výběrového souboru

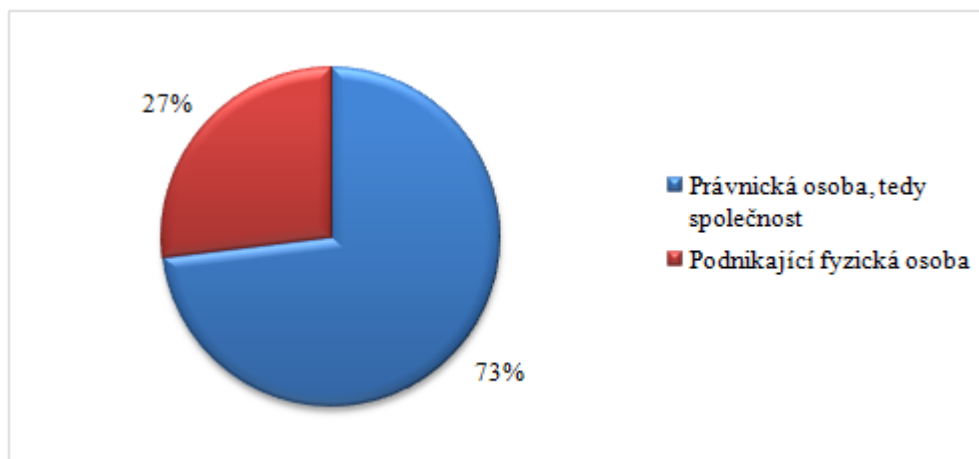
Jak je zmíněno výše, dotazník vyplňovali respondenti z řad klientů společnosti Czech Cool Trade. Pro zvýšení přehlednosti respondenti odpovídali na identifikační otázky. Pomocí otázek bylo zjištěno, jakých služeb firmy Czech Cool Trade respondent využil, jaká je respondentova forma podnikání – jestli je respondent fyzická osoba samostatně výdělečně činná, nebo právnická osoba, dále kolik má firma zaměstnanců a kde firma sídlí (v jakém kraji v ČR).



Obrázek 4.3 Rozložení respondentů podle služeb firmy, kterých využili

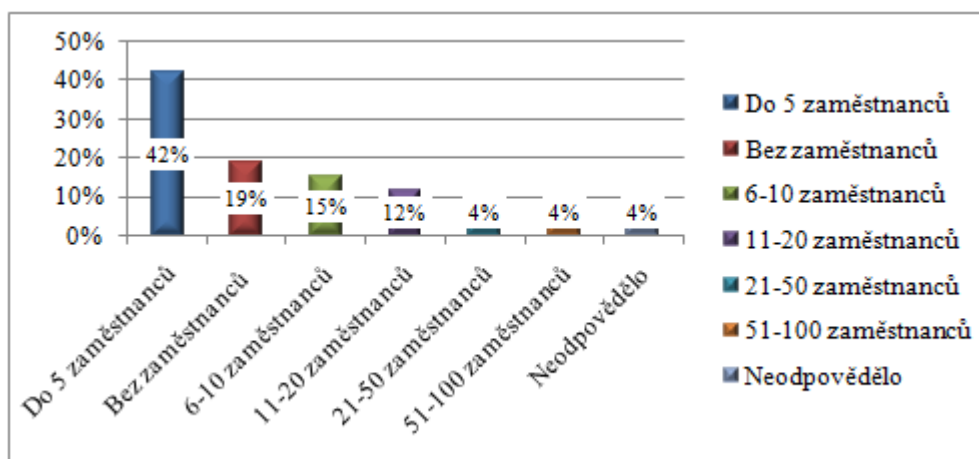
Respondenti měli možnost označit více služeb, kterých od společnosti Czech Cool Trade využili. Pro jasnost dat byly služby tříděny v takovém seskupení, jak je respondenti

označili. 46 % klientů využilo služeb zprostředkování Evropských dotací. 31 % respondentů využívá evropských dotací a zároveň členství v podnikatelském klubu Czech Cool Trade Club. Jen členství v podnikatelském klubu využívá 8 % dotázaných. Personálních služeb a zároveň evropských dotací využilo 8 % dotázaných a pouze 4 % dotázaných si nechalo zprostředkovat event akci a zároveň jsou nebo byli členové podnikatelského klubu. Ze všech dotázaných zaznačila 4 % respondentů členství v klubu a zároveň využití personálních služeb (graf na Obr. 4.3).



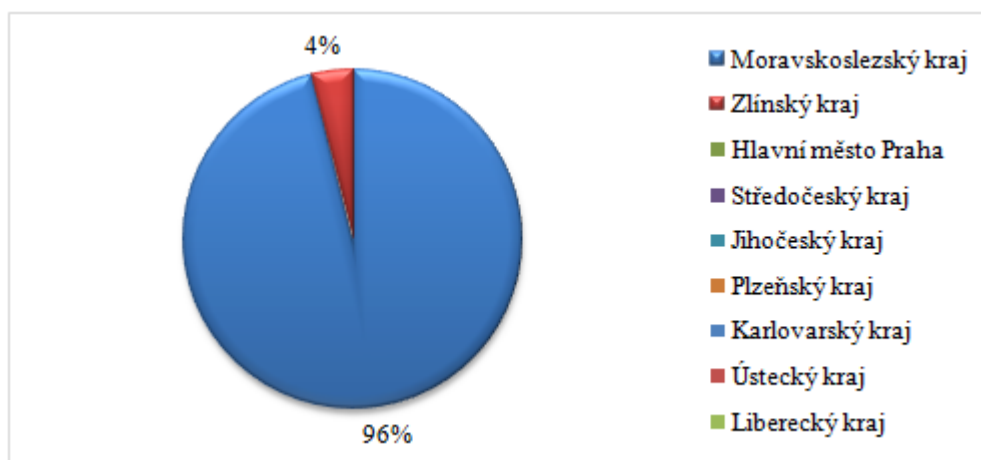
Obrázek 4.4 Rozložení respondentů podle formy podnikání

Jak ukazuje Obr. 4.4 z celkového počtu 26 respondentů má 73 % dotazovaných formu podnikání právnická osoba a u 27 % respondentů se jedná o podnikající fyzické osoby.



Obrázek 4.5 Rozložení respondentů podle počtu zaměstnanců

Ze všech respondentů, kteří odpověděli na dotazníkové šetření má 42 % do 5 zaměstnanců. 19 % respondentů nemá žádné zaměstnance, 15 % zaměstnává 6–10 zaměstnanců a 12 % zaměstnává 11–20 lidí. (Obr. 4.5)



Obrázek 4.6 Rozložení respondentů podle sídla společnosti

Respondenti měli možnost zaznamenat, v jakém českém kraji sídlí jejich společnost. Jak je znázorněno na grafu výše (Obr. 4.6) 96 % všech dotázaných sídlí v Moravskoslezském kraji a 4 % dotázaných ve Zlínském kraji.

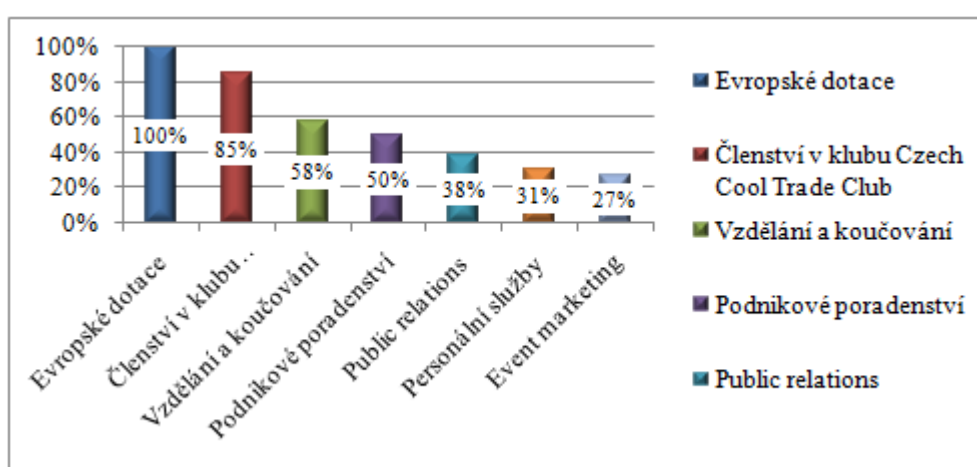
Analýza dat

Součástí analýzy dat je provedení třídění dat prvního a druhého stupně. Mezi třídící znaky jsou zahrnuty informace o tom, jakých služeb společnosti Czech Cool Trade respondent využil, kolik má odpovídající společnost (respondent) zaměstnanců a v některých případech také to, kolikrát využil respondent služeb firmy. Odpovědi na to, jaká je forma podnikání respondenta a kde (ve kterém kraji) společnost (respondent) sídlí, byly vzhledem k účelu výzkumu a třídění druhého stupně bezpředmětné. Až na jednoho respondenta jsou všichni dotázaní z Moravskoslezského kraje. Pro každou otázku je vytvořena frekvenční tabulka pro třídění dat prvního stupně a v případě potřeby také tabulky třídění dat druhého stupně. Byly vytvořeny jednoduché grafy pro lepší orientaci.

Na základě cílů a výzkumných problémů byly stanoveny hypotézy. Pomocí analýzy dat dotazníkového šetření lze tyto hypotézy potvrdit nebo vyvrátit.

H1: Důvodem nevyužívání všech služeb Czech Cool Trade klienty je nedostatečné povědomí klientů o službách.

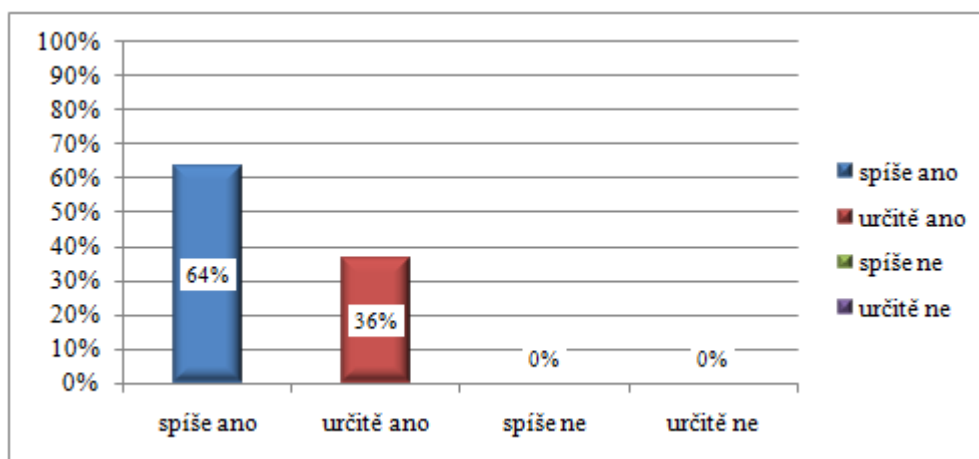
Jak vyplývá z odpovědí na otázku „Víte, jaké služby firma Czech Cool Trade svým klientům nabízí?“ je zřejmé, že všichni dotázaní vědí, že firma nabízí zprostředkování Evropských dotací, viz Obr. 4.7. Druhou službou, kterou zná 85 % respondentů je členství v podnikatelském klubu. V zdělávání a koučování je pro respondenty ještě také relativně známá oblast, ví o ní 58 % dotázaných. U ostatních služeb je znalost velmi nízká. O nabídce podnikového poradenství ví 50 % dotázaných, o nabídce public relations má povědomí pouze 35 % dotázaných, o personálních službách 31 % a o možnosti organizací event akcí jen 27 % dotázaných. Tato hypotéza se, jak je zřejmé z výsledků výzkumu, potvrdila.



Obrázek 4.7 Znalost klientů služeb společnosti

H2: Více než 50 % členů Czech Cool Trade Club by členství v podnikatelském klubu doporučilo svým příbuzným, přátelům a známým.

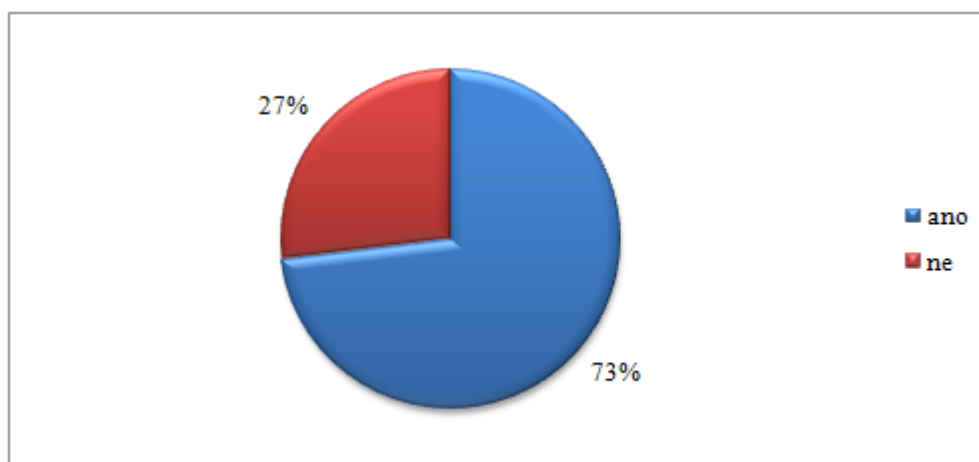
Hypotéza č. 2 je vyhodnocována na základě otázky „Doporučili byste členství v Czech Cool Trade Club svým známým?“ v dotazníku. I tato hypotéza je potvrzena. Jak ukazuje graf na Obr. 4.8, všichni z dotázaných by podnikatelský klub doporučili dále. 64 % respondentů by klub spíše doporučilo a 36 % respondentů by klub určitě doporučilo. Jedná se o respondenty, kteří jsou členy klubu.



Obrázek 4.8 Doporučení klubu známým

H3: Webové stránky společnosti Czech Cool Trade navštěvuje více než polovina respondentů.

Třetí hypotéza je vyhodnocena na základě odpovědí na otázku „Navštívil/a jste někdy web společnosti Czech Cool Trade?“ Jak je zřejmé z grafu na Obr. 4.9 hypotéza je potvrzena, jelikož 73 % respondentů už navštívilo webové stránky společnosti.



Obrázek 4.9 Návštěvnost webu společnosti Czech Cool Trade

H4: Webové stránky společnosti Czech Cool Trade hodnotí více než třetina všech respondentů kladně.

Čtvrtá hypotéza je vyhodnocena základě vyjádření respondentů k otázce „Ohodnoťte, prosím, známkami 1 až 5 jednotlivé atributy webových stránek společnosti Czech Cool Trade, podle toho, jak je vnímáte.“ Respondenti měli možnost odpovídat na škále 1 – 5, kdy je 1 nejlepší a 5 nejhorší. Z odpovědí vyplývá, že faktor informovanost je hodnocen průměrně známkou 2,32, aktuálnost číslem 2,16, přehlednost hodnotou 1,95,

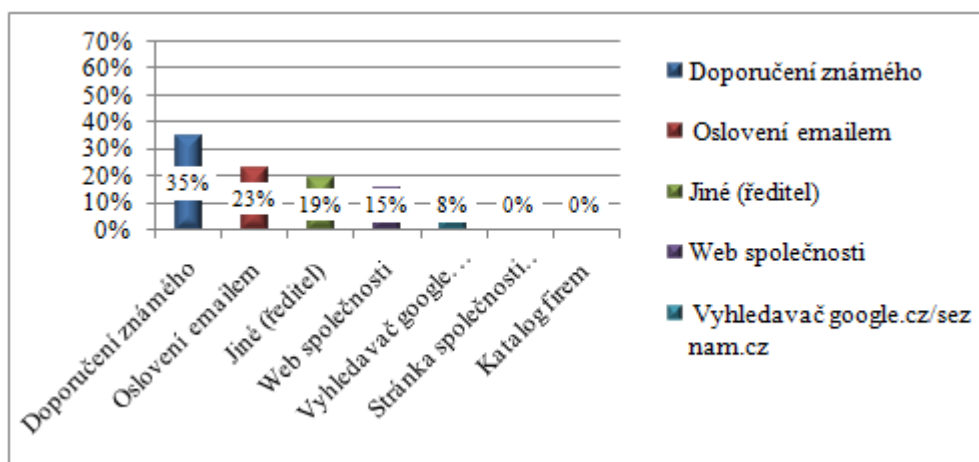
vzhled známkou 2,16 a celková spokojenost také hodnotou 2,16. Hypotéza je na základě analýzy dat potvrzena.

4.4 Analýza výsledků výzkumu

V této části práce jsou interpretovány výsledky marketingového výzkumu. V kapitole jsou vzhledem ke stanovým cílům a výzkumnému problému popsány nejdůležitější výsledky získané dotazníkovým šetřením od klientů firmy Czech Cool Trade. Výsledky jsou rozděleny do tří okruhů. Prvním okruhem je problematika nevyužívání všech firmou Czech Cool Trade nabízených služeb klienty. Dále problematika současných nástrojů marketingové komunikace firmy a oblast podnikatelského klubu Czech Cool Trade Club, která byla zpracována na žádost vedení firmy Czech Cool Trade. Veškeré využití tabulky a grafy jsou přímo v textu nebo jsou zařazeny v jednotlivých přílohách.

4.4.1 Zájem o služby společnosti Czech Cool Trade

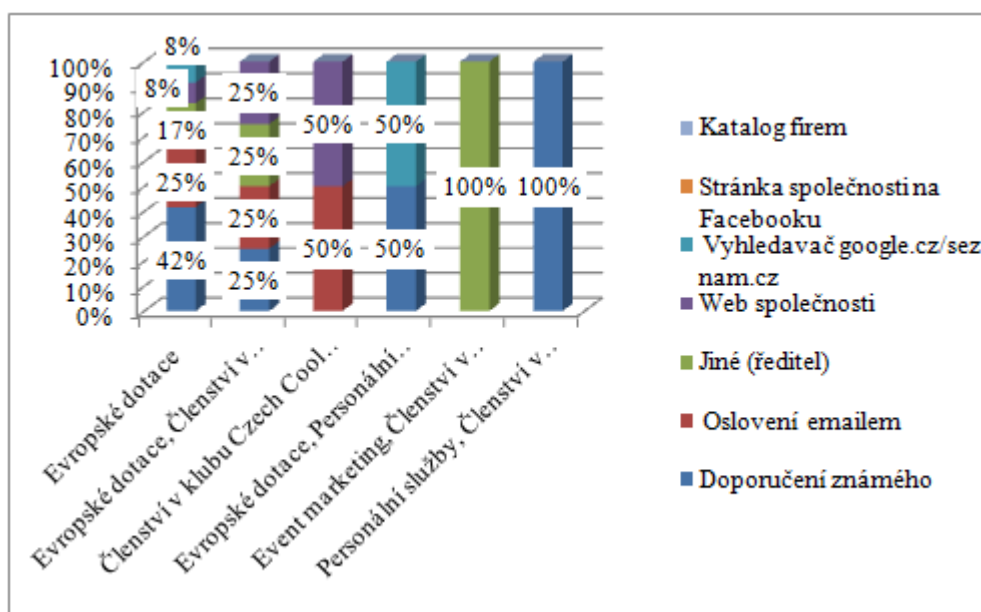
Z výsledků výzkumu (Obr. 4.10) vyplývá, že většina respondentů se o společnosti Czech Cool Trade a jejích službách dozvěděla z doporučení známých – 35 %. 23 % dotázaných začalo využívat služby společnosti na základě oslovení emailem. 19 % respondentů se o firmě dozvědělo přímo od ředitele společnosti a 15 % na základě webových stránek společnosti. 8 % dotázaných našlo firmu přes vyhledávač *seznam.cz* nebo *google.cz* (Příloha 4, Tab. 1).



Obrázek 4.10 Graf s informacemi o tom, odkud se respondenti o společnosti dozvěděli

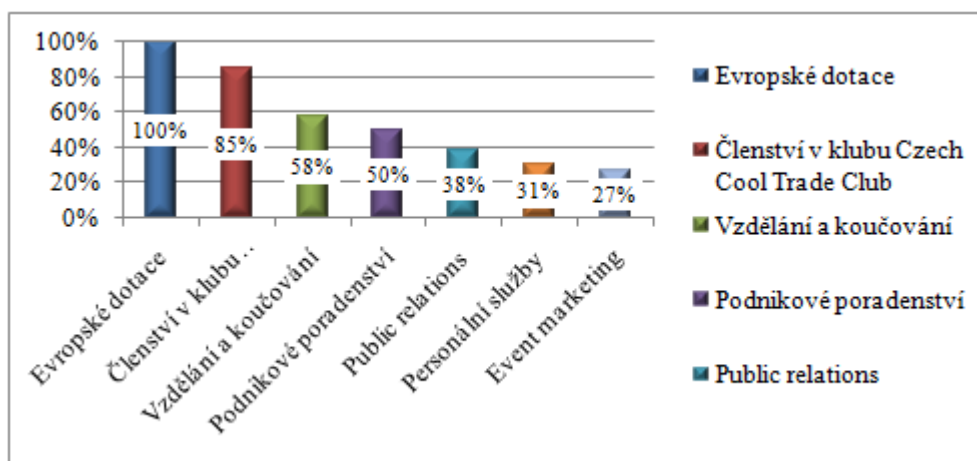
Tříděním druhého stupně, jak ukazuje graf na Obr. 4.11, bylo zjištěno, že 42 % klientů, kteří využili služby zprostředkování evropských dotací, se o Czech Cool Trade dozvědělo na základě doporučení známého, 25 % přes oslovení emailem, 17 %

přes ředitele firmy a 8 % díky vyhledání firmy na internetu. U klientů, kteří využili evropských dotací a členství v klubu Czech Cool Trade Club je rozložení rovnoměrné, 25 % se dozvědělo o firmě díky doporučení známého, 25 % oslovením emailem, 25 % od ředitele firmy a 25 % z informací na webu společnosti. Respondenti využívající členství v podnikatelském klubu se v 50 % dozvěděli o Czech Cool Trade pomocí oslovení emailem a 50 % z nich přes webové stránky společnosti. Klienti, kteří využili evropských dotací a personálních služeb, se v 50 % dozvěděli o Czech Cool Trade od známého, v 50 % na základě vyhledání firmy na internetu. Respondenti, kteří jsou členové klubu a využili služby event marketingu, se o firmě dozvěděli přímo od ředitele. Všichni respondenti, kteří využili personálních služeb a členství v klubu se o společnosti dozvěděli od známého (Příloha 5, Tab. 1).



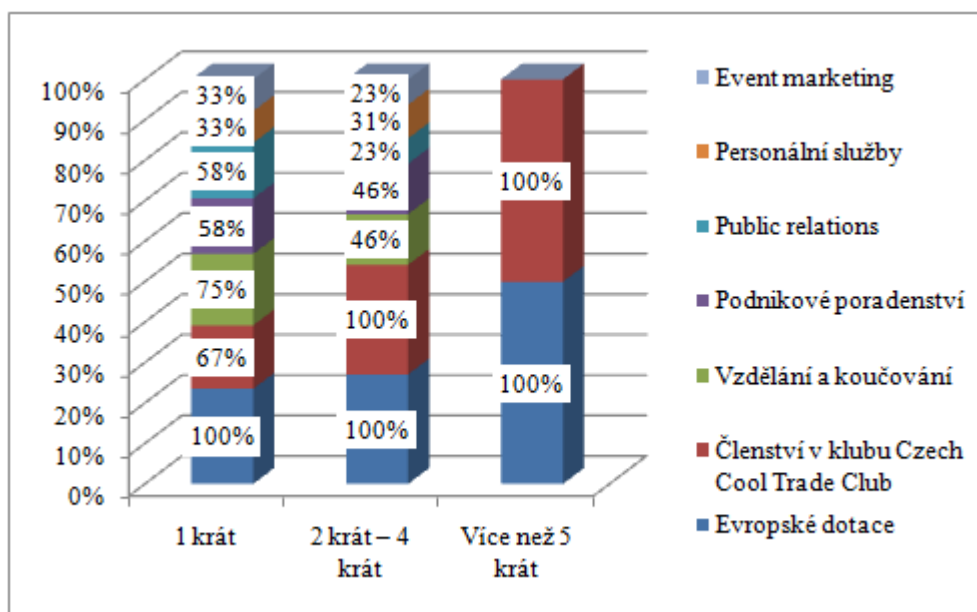
Obrázek 4.11 Původ znalosti firmy dle využití služby

Jak ukazuje graf na Obr. 4.12, všichni klienti z dotázaných vědí o možnosti zprostředkování evropských dotací přes společnost Czech Cool Trade. 85 % dotázaných ví o tom, že firma má vlastní podnikatelský klub a 58 % ví, že firma nabízí vzdělávání a koučování. Pouze polovina dotázaných ví o možnosti podnikového poradenství ze strany Czech Cool Trade a jen 38 % ví o možnosti nabídky služeb v rámci public relations. 31 % dotázaných má povědomí o nabídce personálních služeb a 27 % o tom, že Czech Cool Trade nabízí organizování event akcí (Příloha 4, Tab. 2).



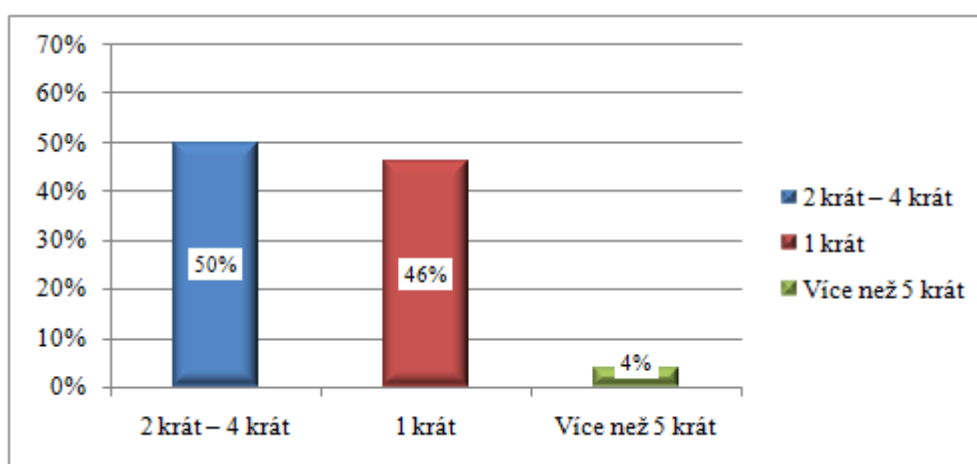
4.12 Znalost nabízených služeb respondenty

Tříděním druhého stupně bylo zjištěno (graf na Obr. 4.13), že přestože někteří respondenti využili služeb společnosti více než 5 krát, tyto respondenti znají ve 100 % případů služby zprostředkování evropských dotací a všichni vědí také o možnosti členství v podnikatelském klubu. Tito respondenti s vyšší četností využívání služeb firmy neprojevili znalost jiných služeb než zprostředkování dotací a členství v klubu. Respondenti, kteří využili služeb firmy 2 krát až 4 krát, znají ve 100 % službu zprostředkování dotací, ve 100 % možnost členství v podnikatelském klubu, ve 46 % službu vzdělání a koučování, ve 46 % nabídku podnikového poradenství, v 23 % znají nabídku personálních služeb a nabídku public relations a ve 23 % možnost pořádání event akcí. Respondenti, kteří využili služeb firmy pouze jeden krát, znají ve 100% možnost zprostředkování dotačních fondů přes společnost Czech Cool Trade, v 67 % nabídku členství v klubu, v 75 % možnost vzdělávání a koučování, 58 % respondentů ví o nabídce podnikového poradenství a public relations, 33 % zná nabídku personálních služeb a dalších 33% služby event marketingu (Příloha 5, Tab. 2).



Obrázek 4.13 Znalost produktů dle četnosti využití

Z celkového počtu respondentů využilo 50 % z nich služeb Czech Cool Trade 2 krát až 4 krát, 46 % respondentů využilo služeb jednou a pouze 4 % respondentů využila služeb více než pět krát (graf na Obr. 4.14).



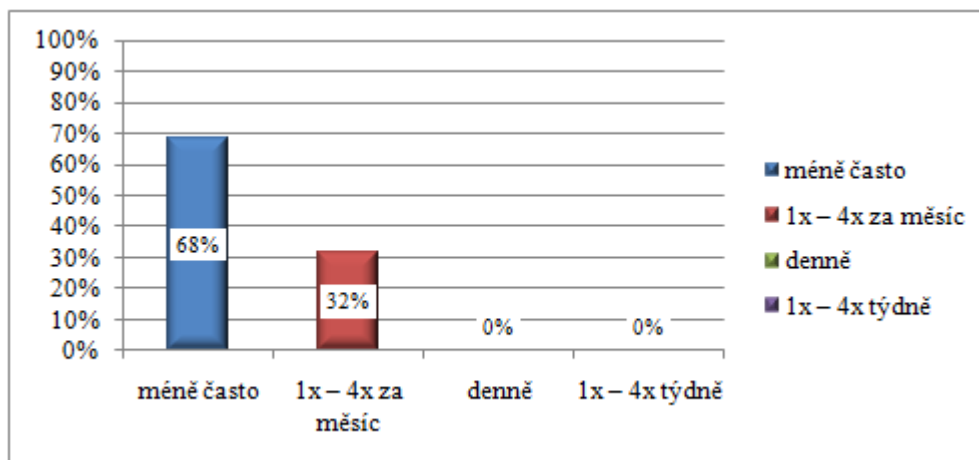
Obrázek 4.14 Rozložení respondentů podle toho, kolikrát využili služeb firmy

Jak ukázalo třídění druhého stupně (Příloha 5, Tab. 3) mezi klienty, kteří využili služeb více než dva krát, se řadí hlavně ti, kteří využili zprostředkování evropských dotací a jsou členy podnikatelského klubu (54 %).

4.4.2 Současné nástroje marketingové komunikace firmy

V souvislosti s webovými stránkami, jako způsobem internetové komunikace firmy, web navštívilo, jak vyplývá z grafu na Obr. 1 (Příloha 6) 73 % respondentů. Ze 73 % dotázaných, kteří navštěvují web firmy, jich 68 % navštěvuje webové stránky Czech Cool

Trade méně než jednou měsíčně. Pouze 32 % návštěvníků stránek si je prohlíží 1x – 4x měsíčně (viz Obr. 4.15).



Obrázek 4.15 Návštěvnost webových stránek společnosti

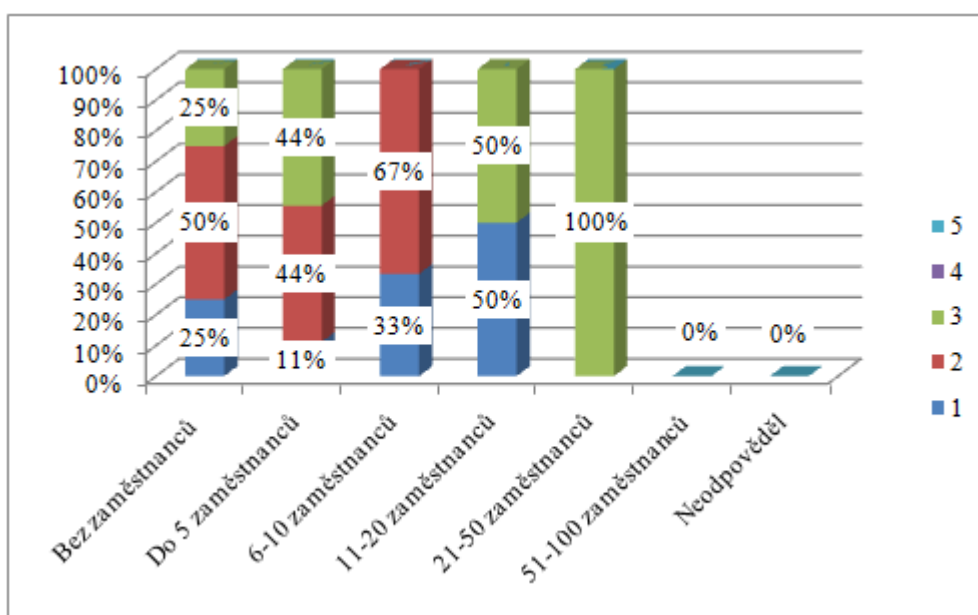
Jak ukazuje tabulka 4 (Příloha 5) 58 % respondentů, kteří využili pouze zprostředkování Evropských dotací, navštívilo někdy webové stránky společnosti. Dále je navštívilo 88 % respondentů, kteří využili služeb zprostředkování dotací a zároveň členství v klubu. Všichni respondenti, kteří jsou nebo byli členové podnikatelského klubu a jinou službu nevyužili a ti, kteří využili zprostředkování evropských dotací a personálních služeb a také respondenti, kteří využili event marketingu a zároveň členství v klubu navštívili někdy web společnosti ve všech 100 % případech. Klienti, kteří využili personální služby a zároveň i členství v klubu Czech Cool Trade Club nikdy stránky nenavštívili.

Dotazníkové šetření ukázalo, že 89 % klientů, kteří navštívili web společnosti, si myslí, že nabídka služeb je na stránkách jasně definovaná (Příloha 6, Obr. 2). Graf na Obr. 3 (Příloha 6) ukazuje na stupnici 1–5, kdy je 1 nejlepší a 5 nejhorší, jak by klienti ohodnotili informovanost webových stránek. Respondenti informovanost hodnotili průměrnou známkou 2,32 (Příloha 4, Tab. 7–8).

Aktuálnost webu hodnotí respondenti známkou 2,16 (Příloha 4, Tab. 9). Přehlednost má průměrné hodnocení 1,95 (Příloha 4, Tab. 10). Web společnosti prošel v roce 2014 velkými změnami a v létě 2014 byly spuštěny nové webové stránky. Vzhled webové stránky hodnotí 37 % dotázaných na trojku, ale dalších 32 % na jedničku a 26 % dotázaných hodnotí vzhled webových stránek známkou dvě. Průměrně je vzhled hodnocen číslem 2,16 (Příloha 4, Tab. 11). Dotázaní ohodnotili průměrně celkovou spokojenost s webem známkou 2,16. Dvojku označili respondenti ve 42 % případů. 37 % dotázaných

hodnotí celkovou spokojenost s webem na tři a 21 % dotázaných je s webovými stránkami celkově spokojeno na jedničku. Respondenti neměli žádné nápady na konkrétní změny v obsahu webových stránek (Příloha 4, Tab. 12–13).

Z třídění druhého stupně je zřejmé (graf na Obr. 4.16), že respondenti, kteří mají přes 50 zaměstnanců, neviděli webové stránky Czech Cool Trade, a proto je ani nehodnotili. Celkovou spokojenost stránek hodnotí známkou 3 všichni respondenti s 21–50 zaměstnanci, kteří navštívili někdy web společnosti. Respondenti, kteří mají 11–20 zaměstnanců hodnotili web firmy v 50 % na jedničku a v 50 % trojkou. Dotázaní s 6–10 zaměstnanci hodnotili web z 67 % na dvojku a z 33 % celkovou spokojeností na jedničku. Malé firmy s maximálně 5 zaměstnanci hodnotili web Czech Cool Trade ve 44 % dvojkou a trojkou a v 11 % jedničkou. Podnikající fyzické osoby (bez zaměstnanců) hodnotily web z 50 % na dvojku a ve 25 % na jedničku a trojku (Příloha 5, Tab. 5).



4.16 Hodnocení celkové spokojenosti s webem Czech Cool Trade dle velikosti firmy

Jak ukazuje Obr. 9 (Příloha 6), 88 % z dotázaných klientů nikdy nenavštívilo stránky Czech Cool Trade na Facebooku a pouze 12 % ano. Z těchto 12 % respondentů, kteří vědí, že má společnost Czech Cool Trade facebookové stránky a někdy je navštívili, je průměrné hodnocení jejich komentářů na hodnotě 2,33 (Příloha 4, Tab. 15). Fotografie shledávají všichni respondenti jako výborné a hodnotí je známkou 1 (Příloha 4, Tab. 16). Aktuálnost článků hodnotí respondenti průměrně číslem 1,33 (Příloha 6, Tab. 17). Diskuze jsou hodnoceny průměrem 2,33 (Příloha 6, Tab. 18). Celkově jsou respondenti spokojeni s facebookovými stránkami z 67 % výborně, tedy na jedničku

a z 33 % na dvojku, průměr celkového hodnocení stránek na Facebooku vychází na číslo 1,67 (Příloha 6, Tab. 19).

Jak vyšlo tříděním dat druhého stupně, hodnocení stránek na Facebooku provedli pouze respondenti s maximálním počtem pěti zaměstnanců (Příloha 5, Tab. 6).

Respondenti měli v rámci dotazníkového šetření odpovědět na to, zda zaznamenali určité formy marketingové komunikace společnosti Czech Cool Trade. Jednalo se o otázku, zda vědí, že Czech Cool Trade má vlastní plakáty/billboardy. Z výsledků šetření vyplývá (Příloha 4, Tab. 20), že 73 % respondentů nezaznamenalo, že Czech Cool Trade využívá plakátů a billboardů jako formy marketingové komunikace. Z celkového počtu klientů, kteří nezaznamenali, že Czech Cool Trade má plakáty nebo billboardy, jich 58 % využilo služeb 2 krát až 4 krát a 42 % jen jednou (Příloha 5, Tab. 7).

85 % respondentů ví, že společnost využívá webové stránky (Příloha 4, Tab. 21), jedná se z 55 % o respondenty, kteří využili služeb firmy 2 krát až 4 krát a z 41 % o respondenty, kteří využili jen jednou jednu ze služeb, 5 % těchto klientů, kteří vědí, že má firma webové stránky a navštívili je, využilo služeb více než 5 krát (Příloha 5, Tabulka 8).

Pouze 35 % respondentů ví, že společnost má i stránky na Facebooku (Příloha 4, Tab. 22). Ze 78 % se jedná o klienty, kteří využili služeb 2 krát až 4 krát, z 22 % jde o klienty, kteří využili služeb firmy jednou (Příloha 5, Tab. 9).

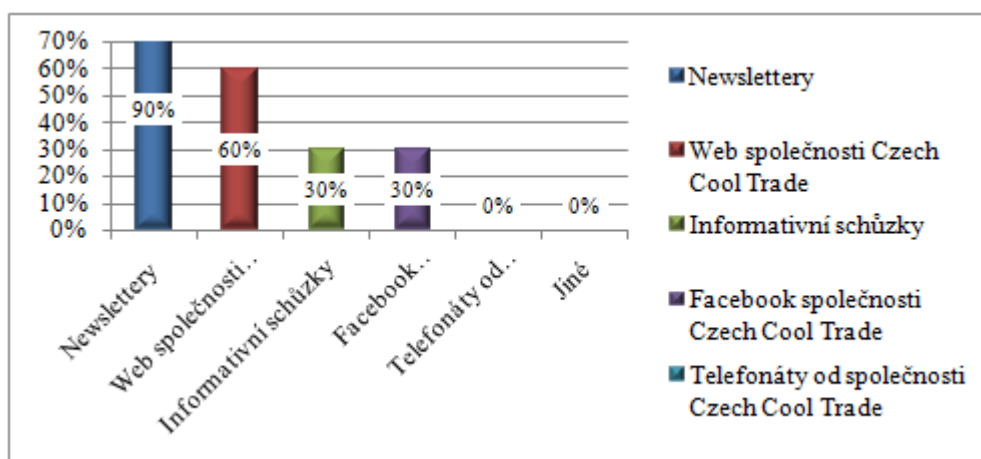
96 % dotázaných klientů neví, že firma využívá online katalogy firem (Příloha 4, Tab. 23), 4 % klientů, kteří zaznamenali online katalogy s odkazem na firmu Czech Cool Trade využili služeb firmy jen jednou (Příloha 5, Tab. 10).

Jak ukazuje graf na Obr. 19 (Příloha 6), 42 % respondentů si je vědomo toho, že firma využívá ke komunikaci se svými klienty newsletterů (Příloha 4, Tab. 24). Rozložení těchto respondentů podle četnosti využití služeb ukázalo třídění druhého stupně následovně: 36 % klientů, kteří vědí, že Czech Cool Trade používá ke komunikaci s klienty newslettery, využilo služeb firmy jen jednou, 55 % těchto klientů 2 krát až 4 krát a 9 % respondentů více než 5 krát (Příloha 5, Tab. 11).

Z celkového počtu respondentů jich 58 % ví, že společnost Czech Cool Trade využívá jako formu marketingové komunikace společenské akce, které organizuje hlavně

pro členy Czech Cool Trade Club, ale i pro ostatní klienty. Graf na Obr. 20 (Příloha 6) znázorňuje rozložení těchto respondentů. Z výsledků třídění druhého stupně vyplývá, že z 58 % respondentů, kteří vědí, že firma pořádá společenské akce je 67 % dotázaných členy klubu (Příloha 5, Tab. 13).

Respondenti měli možnost vyjádřit se k tomu, zda by měli zájem o zasílání informací o akcích podpory prodeje a pokud ano, tak jakým způsobem. 38 % respondentů by mělo o zasílání takových informací zájem. Dále mohli tito dotázaní zaznačit, jakým způsobem by chtěli být o akcích podpory prodeje informováni, mohli označit více možností odpovědí. Graf na Obr. 4.17 ukazuje, že 90 % respondentů by chtělo tyto informace dostávat prostřednictvím newsletterů, 60 % by se informace o podpoře prodeje chtělo dozvědět z webu Czech Cool Trade, 30 % prostřednictvím informativních schůzek a posledních 30 % skrze stránky firmy na Facebooku (Příloha 4, Tab. 27).

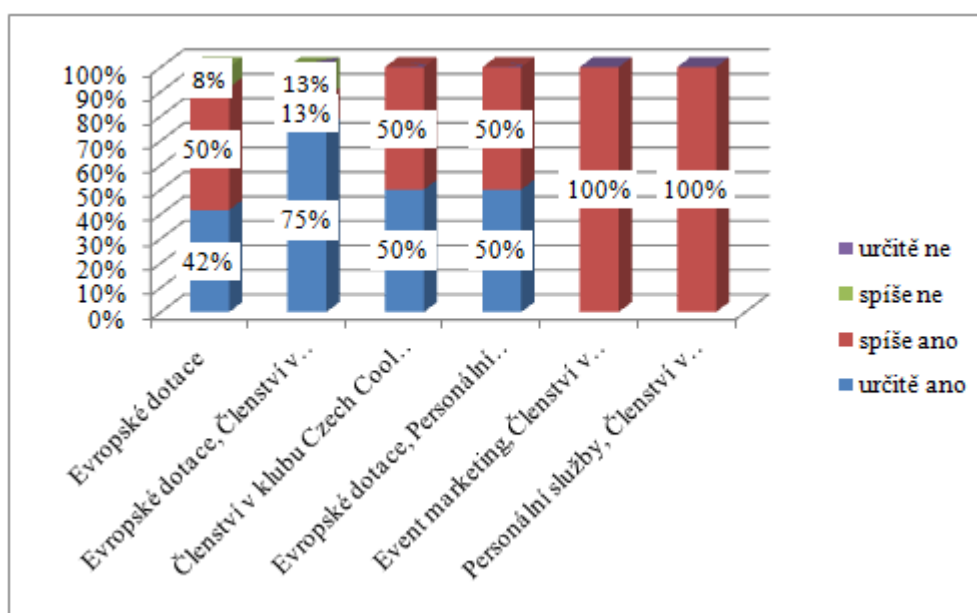


Obrázek 4.17 Zájem o možné způsoby zasílání informací podpory prodeje

Tříděním druhého stupně podle velikosti firmy, co do počtu zaměstnanců, bylo zjištěno, že všichni respondenti, kteří jsou podnikající fyzické osoby, by volili jako způsob, jak zjišťovat informace podpory prodeje web společnosti Czech Cool Trade a emaily. Menší klienti, s počtem zaměstnanců do 5, by chtěli dostávat tyto informace v 50 % pouze přes newslettery, ostatní způsoby jsou zastoupeny po cca 17 %. Firmy s počtem zaměstnanců od 6 do 10, by chtěli zjišťovat dané informace v 50 % na webu společnosti Czech Cool Trade, Facebooku společnosti Czech Cool Trade a pomocí newsletterů a v dalších 50 % na webu společnosti Czech Cool Trade, díky newsletterům a na informativních schůzkách. Klienti, kteří počet zaměstnanců neuvedli, by chtěli informace dostávat přes newslettery a na informativních schůzkách (Příloha 5, Tab. 14).

Dotázaní respondenti se mohli prostřednictvím dotazníku vyjádřit k přístupu zaměstnanců firmy. Na škále od jedné do pěti, kdy jedna je nejlepší a pět nejhorší hodnotili respondenti ochotu zaměstnanců pomoci, jejich odbornost, rychlost odpovědí na dotazy a srozumitelnost vyjadřování. 46 % respondentů hodnotí ochotu zaměstnanců pomoci číslem jedna, 42 % dotázaných na dvojku a 12 % na trojku. Průměrně je tedy ochota zaměstnanců hodnocena číslem 1,65. Zaměstnaneckou odbornost hodnotí 54 % dotázaných dvojkou, 35 % jedničkou, 12 % trojkou a průměr hodnocení dotázaných je na čísle 1,77. Rychlost reakcí na dotazy hodnotí 46 % respondentů jedničkou, 35 % dvojkou, 15 % trojkou a 4 % čtyřkou. Faktor rychlosti odpovědí na dotazy je hodnocen průměrnou hodnotou 1,77. 58 % respondentů ohodnotilo srozumitelnost vyjadřování zaměstnanců firmy jedničkou, 35 % dvojkou, 4 % trojkou a 4 % čtyřkou. Průměrně se zaměstnanci vyjadřují srozumitelností 1,54 na škále od 1 do 5 (Příloha 4, Tab. 28–31).

Padesát procent dotázaných klientů by určitě doporučilo společnost Czech Cool Trade svým partnerům a známým. Dalších 42 % dotázaných klientů by spíše doporučilo firmu partnerům a známým a 8 % dotázaných by firmu spíše nedoporučilo (Příloha 4, Tab. 32). Graf níže (Obr. 4.18) ukazuje rozložení těchto respondentů podle typu využití služby. Respondenti, kteří by firmu spíše nedoporučili, byli klienti, kteří využili služby zprostředkování dotací a klienti, kteří využili zprostředkování dotací a také členství v klubu (Příloha 5, Tabulka 15).

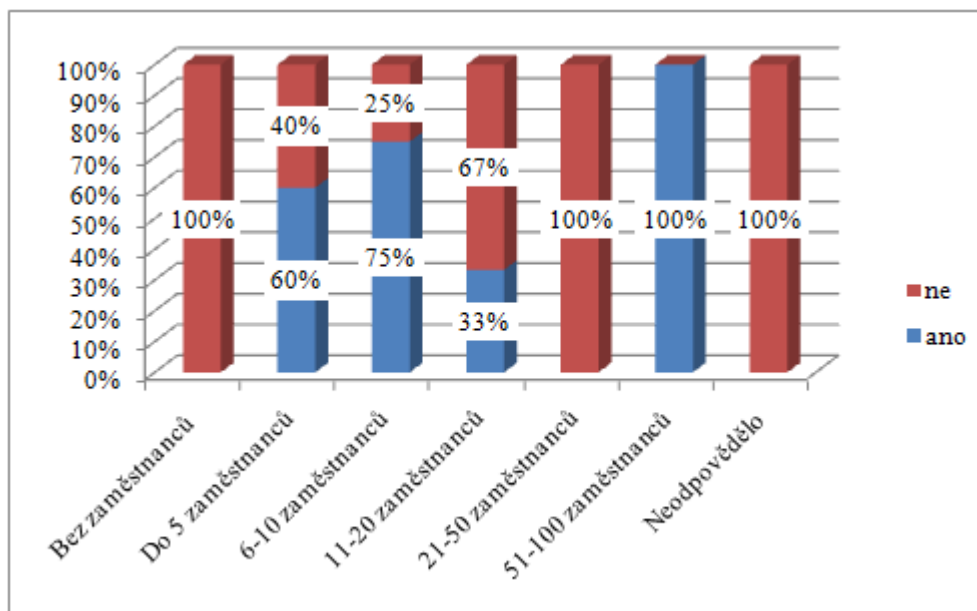


Obrázek 4.18 Odpovědi na doporučení společnosti známým a partnerům dle využití služby

4.4.3 Podnikatelský klub Czech Cool Trade Club

Respondenti byli v dotazníku krátce seznámeni s fungováním a přínosy podnikatelského klubu, který firma provozuje. Po představení klubu odpovídali na otázky na základě filtrační otázky, která respondenty rozdělila na 2 skupiny, podle toho, zda jsou nebo nejsou členy klubu. 42 % respondentů zapojených do dotazníkového šetření jsou členové klubu, 58 % z nich členové klubu nejsou (viz Příloha 5, Tab. 33).

Jak je vidět na grafu na Obr. 4.19, tříděním druhého stupně bylo zjištěno, že členy podnikatelského klubu, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, jsou klienti s 51–100 zaměstnanci, dále 75 % klientů, s počtem 6–10 zaměstnanců, 60 % respondentů, kteří mají do 5 zaměstnanců a 33 % klientů s 11–20 zaměstnanci (Příloha 5, Tab. 16).



4.19 Členství respondentů v podnikatelském klubu dle velikosti firmy (počtu zaměstnanců)

Respondenti, kteří nejsou členy klubu, odpovídali na to, zda vědí, co klub dělá a jaké jsou jeho přínosy. Polovina těchto dotázaných odpověděla, že ví, co klub dělá, polovina odpověděla, že ne (viz Příloha 4, Tab. 34). Všichni tito klienti odpověděli, že spíše nemají zájem stát se členy klubu. 14 % těchto respondentů odůvodnilo nezájem stát se členy klubu cenou za členství, 7 % tím, že nezají činnost tohoto klubu a 7 % tím, že se nechtějí sdružovat v žádných klubech, ostatní respondenti svůj nezájem o členství nezdůvodnili (Příloha 4, Tabulky 35–36).

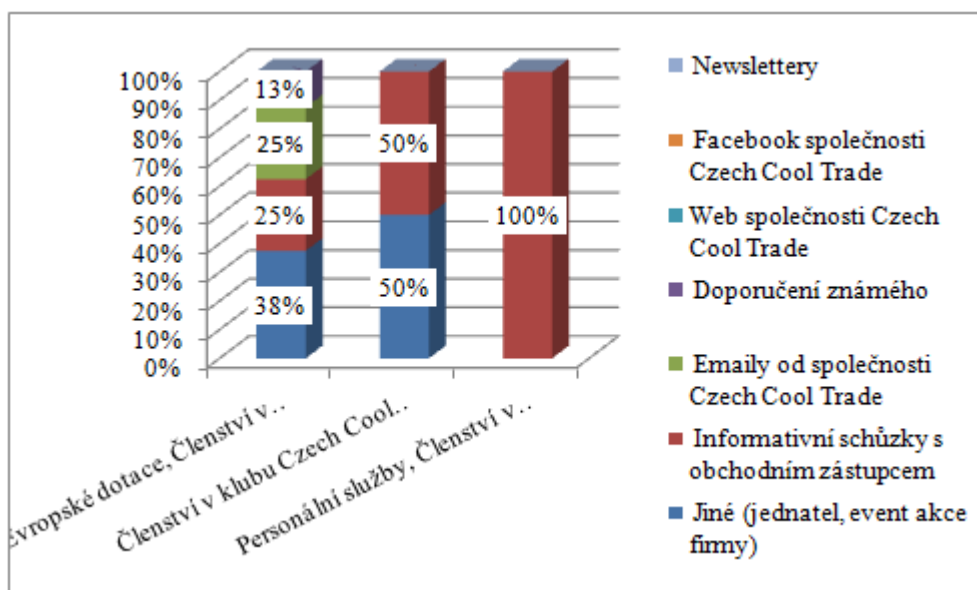
Respondenti, kteří v předchozí otázce označili, že jsou členy podnikatelského klubu, měli odpovědět na to, jakým způsobem chtějí být informováni

o akcích, novinkách klubu apod. Respondenti měli možnost vybírat více možností. Jak je vidět na grafu na Obr. 30 (Příloha 6) a v Tab. 37 (Příloha 4), všichni dotázaní by preferovali informování skrze newslettery, 45 % by chtělo zjišťovat informace na webových stránkách společnosti, 18 % na facebookových stránkách firmy, 18 % by preferovalo telefonáty od zaměstnanců společnosti.

Tříděním druhého stupně se ukázalo, že firmy s 51–100 zaměstnanci by chtěli být o akcích klubu informováni emaily. Respondenti s 11–20 zaměstnanci by preferovali informování emaily od společnosti Czech Cool Trade, newslettery a telefonáty od společnosti Czech Cool Trade. Menší firmy s 6–10 zaměstnanci by preferovaly informování o akcích podnikatelského klubu na webu společnosti Czech Cool Trade, Facebooku firmy, pomocí emailů od společnosti Czech Cool Trade i newsletterů. Firmy, které mají do 5 zaměstnanců, by preferovali informování pomocí webu společnosti Czech Cool Trade, Facebooku firmy, pomocí emailů od společnosti Czech Cool Trade, newsletterů i telefonátů od zaměstnanců (Příloha 5, Tab. 17).

Jak ukázaly výsledky výzkumu (Příloha 4, Tabulka 38), 42 % respondentů se dozvědělo o klubu přímo od jednatele firmy, nebo na event akci pořádané firmou. 33 % zjistilo informace o existenci klubu na základě informativních schůzek s obchodním zástupcem a 17 % díky emailům od zaměstnanců firmy, 8 % pak na základě doporučení známého.

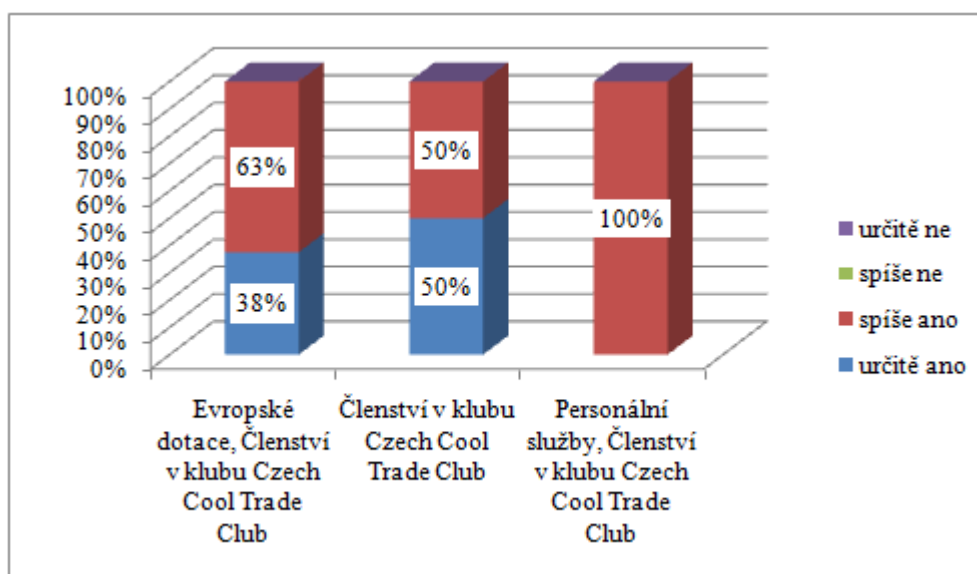
Tříděním druhého stupně (viz Obr. 4.20) bylo zjištěno, že klienti, kteří využili evropských dotací a členství v klubu Czech Cool Trade Club se o klubu dozvěděli v 38 % případů od jednatele, ve 25 % případů na základě informativní schůzky s obchodním zástupcem, ve 25 % na základě emailů a ve 13 % případů díky doporučení známého. Respondenti, kteří využili pouze členství v podnikatelském klubu, se do klubu dozvěděli v polovině případů na základě informativní schůzky s obchodním zástupcem a další polovina se o klubu dozvěděla přímo od jednatele firmy. Klienti, kteří mimo členství v klubu využili i personálních služeb, se o klubu dozvěděli od obchodního zástupce (Příloha 5, Tab. 18).



4.20 Původ znalosti podnikatelského klubu dle využití služby

Z Přílohy 6, Obr. 32 je zřejmé, že 67 % respondentů, kteří jsou členy klubu, by spíše doporučilo Czech Cool Trade Club svým partnerům a známým, 33 % dotázaných členů by klub určitě doporučilo (Příloha 4, Tabulka 39).

Graf níže (Obr. 4.21) ukazuje, že klienti, kteří využili mimo členství v klubu také služeb v rámci zprostředkování evropských dotací, by v 63 % klub spíše doporučili, v 38 % určitě doporučili. 50 % klientů, kteří využili pouze členství v klubu, by Czech Cool Trade Club určitě doporučilo, druhá polovina by klub spíše doporučila. Dotázaní členové klubu, kteří využili také personálních služeb, které Czech Cool Trade nabízí, by podnikatelský klub spíše doporučili (Příloha 5, Tab. 19).



Obrázek 4.21 Odpovědi na to, zda by klienti doporučili podnikatelský klub partnerům a známým

5 Návrh marketingové komunikace společnosti Czech Cool Trade s.r.o.

Následující kapitola je zpracována na základě výzkumu, jehož výsledky jsou popsány v předchozí kapitole. Návrhy marketingové komunikace vychází také z konzultací autorky diplomové práce s vedením společnosti Czech Cool Trade. Kapitola je rozdělena do jednotlivých podkapitol podle formy prostředků marketingové komunikace.

5.1 Doporučení k reklamě

Společnost Czech Cool Trade má řadu klientů a někteří z nich jsou také firmy zabývající se reklamou. Czech Cool Trade by mohla **využít možné spolupráce** a za zvýhodněné ceny nebo barterovou směnu služby za službu zvýšit povědomí o firmě formou reklamy. Plakáty, billboardy a videoboardy v centrech pohybu hodně lidí by mohly přilákat nové klienty. Reklama v rádiu by měla také velmi silný reach (dosah).

Jako další možný způsob šíření informací ve spolupráci s reklamní agenturou navrhuji natočit **virální video**. Tento způsob moderní marketingové komunikace, nepředstavuje pro firmu investiční zátěž. Video by bylo tematicky zaměřeno na služby, které firma nabízí a spokojenost zákazníků, kteří by na videu sdělili dosavadní zkušenosti. Video by mohlo vedení firmy umístit na web, Facebook a stránky na Twitteru. Umístit video by mohla firma i do newsletteru, který by rozeslali klientům firmy s cílem upozornit je na všechny služby.

5.2 Doporučení k osobnímu prodeji

Firma upustila od obchodních zástupců a od roku 2015 sází na rozšiřování klientské základny šířením dobrého jména firmy mezi klienty. Z výsledků výzkumu přes dotazníkové šetření není zřejmé, že přechod firmy z aktivních obchodních zástupců na šíření informací o firmě skrze přátele a známe je efektivní. Jen 35 % dotázaných se o firmě dozvědělo od doporučení známých, 23 % dotázaných se o Czech Cool Trade dozvědělo přímo od ředitele firmy. Pouze 8 % členů podnikatelského klubu se o klubu dozvědělo na základě doporučení známého, proto bylo by vhodné zorganizovat **marketingovou kampaň na podporu šíření informací** nejen o firmě, ale hlavně klubu mezi klienty a jejich partnery.

Šíření informací o firmě Czech Cool Trade mezi klienty by podpořila marketingová kampaň se sloganem: „Byly jste s našimi službami spokojeni? Řekněte to dál!“ Na webových a facebookových stránkách firmy by se objevila novinka – článek, který by klienty nabádal k tomu, aby šířili příznivé zkušenosti s firmou Czech Cool Trade. Novinka

na webu by také hlásala názory klientů, na příklad „řekl jsem svému dodavateli nábytku o dotaci na nové auto, kterou mi zařídili v Czech Cool Trade a byl nadšený. V nejbližších dnech Czech Cool Trade sám osloví.“ Na stránce s umístěnou novinkou by visel také nachystaný letáček.

Letáček by byl v grafickém souladu s brandem společnosti a nabádal by k šíření pozitivních informací o Czech Cool trade a jejím podnikatelském klubu.

Po úspěšném poskytnutí služby by zaměstnanec Czech Cool Trade komunikující s klientem poslal každému klientovi emailem letáček s prosbou o šíření informací o službách Czech Cool Trade. Dále by zaměstnanci společnosti sami upozorňovali klienty, aby šířili pozitivní informace o Czech Cool Trade mezi svými partnery a dali jim při tom do ruky letáček. Důležité je, aby byly emaily i letáček v souladu s celkovým brandem firmy.

5.3 Doporučení k public relations

Ačkoliv vlastní firma medialist s kontakty na novináře a aktivně posílá své tiskové zprávy k chystaným akcím na kontakty z medialistu, není tato forma příliš efektivní. Na stránkách na Facebooku ani na webu společnosti nejsou novinky upozorňující na média, která o firmě napsala. **Na webových stránkách by mohla být přímo sekce „Napsali o nás“.** U event akcí jako byla organizace Czech Cool Trade Fora 2015 by bylo dobré, aby o tomto média šířila informace a když o akci napíše (natočí reportáž), Czech Cool Trade by měla odkazy, fotky článků, odkazy na záznamy reportáže apod. okamžitě sdílet na svém webu, Facebooku a Twitteru.

Tiskové zprávy, které firma rozesílá médiím, by měly mít patřičnou formu **v souladu s brandem společnosti**. Mělo by na nich být logo, odkaz na web a krátké představení firmy. Datum vytvoření tiskové zprávy, případně i datum požadovaného zveřejnění. V záhlaví stránky by se mělo označit, že jde o tiskovou zprávu, měl by následovat titulek, perex a text tříděný do odstavců.

5.4 Doporučení k direct marketingu

Odpovědi klientů na otázku, jaký způsob zasílání informací podpory prodeje preferují, značí zájem o newslettery. 90 % odpovědí vyjádřilo zájem dostávat informace podpory prodeje skrze newslettery. Všichni klienti, kteří jsou členy podnikatelského klubu Czech Cool Trade Club v dotazníku odpověděli, že by rádi získávali informace o akcích

a novinkách klubu také přes newslettery. Jak vyplynulo z rozhovorů s vedením, newslettery jsou rozesílány klientům nepravidelně, maximálně jednou měsíčně. Newslettery mají formu prostého textu v emailu nebo přiloženého dokument v Microsoft Office Word. Bylo by lepší, kdyby byl text upraven do grafické podoby, zarovnán v rámečcích a vytvořen v editoru pro tvorbu newsletterů nebo v Microsoft Office Outlook. **Newsletter musí být v souladu s celkovým brandem firmy** (tak jako webové stránky). V příloze emailu by měla být druhá verze newsletteru ve formátu PDF, pro případy, kdy by se kostra emailu klientům správně nezobrazila.

Z odpovědí na otázku, jaké znají respondenti služby, které firma nabízí, vyplývá, že znalost nabídky služeb firmy je u klientů nedostatečná. Všichni vědí o nabídce zprostředkování dotací a 85 % o možnosti zapojit se do podnikatelského klubu. Jen polovina dotázaných ale ví, že firma nabízí vzdělávání a koučování a podnikové poradenství. Klientská znalost služeb public relations, nabídky personálních služeb a event marketingu je nedostatečná.

Tento problém by mohlo vyřešit **rozeslání newsletteru** všem klientům firmy. Newsletter by firma poslala na všech 79 emailových adres od klientů, kteří někdy využili služeb firmy. Newsletter by byl informačního charakteru a zároveň by využíval i podporou prodeje. Firma by v newsletteru upozornila na to, že zjistila, že znalost služeb klienty není dostačující a proto by společnost ráda klientům napsala, čeho mohou přes Czech Cool Trade využít. Součástí emailu by mohlo být i virální video, které je popsáno výše v kapitole 5.1. Klienty by přilákala také podpora prodeje. Klienti, kteří by si do určitého data objednali jednu z nabízených služeb, by tuto službu dostali s 30% slevou. Newsletter by byl vytvořen speciálním editorem pro tvorbu a úpravu newsletterů nebo v aplikaci Microsoft Office Outlook tak, aby byl zobrazen přímo v kostře emailu. Kvůli možným problémům se zobrazením by bylo dobré, aby byl i v příloze v pdf.

Jelikož si 58 % respondentů vůbec neuvědomuje, že firma Czech Cool Trade využívá pro komunikaci s klienty newslettery, může firma **zvýšit jejich frekvenci rozesílání**.

5.5 Doporučení k marketingovému komunikačnímu mixu na internetu

V této části kapitoly jsou předloženy návrhy na vylepšení webových stránek společnosti, stránek na Facebooku a reklamy na internetu. Návrhy jsou předloženy

na základě výsledků výzkumu a také na základě vlastního testování efektivity stránek a internetové reklamy.

5.5.1 Webové stránky

Respondenti znají a navštěvují webové stránky společnosti Czech Cool Trade v 73 % případů. Tito dotázaní však stránky navštěvují v 67 % méně než jednou měsíčně. Respondenti, kteří navštívili webové stránky společnosti Czech Cool Trade by jejich vzhled ohodnotili průměrnou známkou 2,16. Informovanost, aktuálnost i přehlednost webových stránek je hodnocena ve většině případů kladně. Celková spokojenost se stránkami je hodnocena průměrnou známkou 2,16. Webové stránky jsou tedy hodnoceny velmi dobře. 89 % respondentů si myslí, že je nabídka služeb na stránkách firmy jasně specifikovaná. V otázce na konkrétní návrhy na změny obsahu ale respondenti nic nenavrhli, tudíž není možné z šetření odvodit konkrétní doporučení pro vylepšení webových stránek.

Z vlastního průzkumu webových stránek (Příloha 2) autorkou je zřejmé, že vyhledávání na stránkách je omezené. Po zadání slov jako „členové“, „program“ apod. vyhledavač na stránkách nic nenajde. Proto by bylo dobré **zlepšit možnosti vyhledávání na webu**. Stránky se jeví jako přehledné a aktualizované. Mást může návštěvníka webu pouze **zbytečné menu ve spodní části hlavní stránky**. Jsou zde obrázky, které odkazují na každou ze služeb. Kolem nabídky není nikde bokem uvedeno, že se jedná o nabízené služby. Na ty je možné najet myší i přes hlavní menu výše.

5.5.2 Stránky na Facebooku

V případě facebookových stránek společnosti z dotazníkového šetření jasně vyplývá neznalost respondentů této formy marketingové komunikace. 88 % respondentů odpovědělo, že stránku na Facebooku společnosti nikdy nenavštívilo. Ti, co Facebook navštívili, hodnotí ve všech případech výborně fotografie na stránkách a ze 67 % také aktuálnost článků, diskuze a celkovou spokojenost. Slabší se jeví komentáře na facebookové stránce, které jsou z 67 % hodnoceny dvojkou a z 33 % trojkou. Z odpovědí je možné vyčíst, že v případě Facebooku firma nemusí vylepšovat obsah ani vzhled stránek, pouze zvýšit jeho znalost a návštěvnost mezi klienty. Bylo by dobré **více stránky propagovat na bannerech, v newsletterech a na akcích**, které firma pořádá. Facebookové stránky by bylo dobré synchronizovat s účtem na Twitter, kterému firma nevěnuje patřičný čas a pozornost. **Stránky na Twitteru nesou aktualizované** a nevisí

zde potřebné firemní informace. Z rozhovoru s vedením firmy bylo zjištěno, že webové stránky, stránky na Facebooku i na Twitteru spravuje hlavně jednatel společnosti, částečně marketingový specialista. Stránkám by se měl věnovat někdo s patřičnou časovou kapacitou pro pravidelnou aktualizaci.

Návrhem autorky je, více **propagovat na Facebooku** nejen samotnou společnost Czech Cool Trade, ale také **členy jejího podnikatelského klubu**. Nic to firmu nestojí a je zde možnost přilákat tím více klientů. Na stránkách by mohla zveřejňovat samotné novinky z webových stránek jednotlivých firem, kdo se stal dalším členem podnikatelského klubu apod.

5.5.3 *Internetové katalogy a kampaně*

Z průzkumu vyplývá, že většina klientů netuší, že firma využívá online katalogy firem (96 %). Nikdo z respondentů se o Czech Cool Trade z katalogů firem nedozvěděl. Na druhou stranu, když už firma svou prezentaci na těchto stránkách má, není to na škodu. Po vyhledání firmy Czech Cool Trade na katalogích *firmy.cz* a *zivefirmy.cz*, může návštěvník stránek vyhledat všechny potřebné firemní údaje.

Vzhledem k nízkému procentu respondentů (8 %), kteří se o firmě dozvěděli na nejvyužívanějších českých vyhledávačích, by bylo dobré, aby firma zlepšila svou prezentaci na webu. **Komplexní optimalizace webových stránek** by mohla docílit přes SEO optimalizace a měla by **využívat ppc kampaně**. Po vyzkoušení vyhledávání slov jako „evropské dotace“, „podnikové poradenství“ nebo „zprostředkování dotací“ na webech *seznam.cz* a *google.cz* se stránky společnosti Czech Cool Trade nezobrazí. Využitím nástrojů Seznam Sklik nebo Google Adwords a správným nastavením klíčových slov může firma docílit toho, že se webové stránky Czech Cool Trade zobrazovaly ve vyhledávačích *Seznam.cz* a *Google* mezi prvními.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Czech Cool Trade, která se zabývá poradenstvím v oblasti evropských dotací, podnikovým poradenstvím a dalšími službami.

V první kapitole práce byla definována teoretická východiska k marketingové komunikaci. Následovala kapitola věnovaná společnosti Czech Cool Trade. Další kapitola byla praktická, zaměřena na analýzu současné marketingové komunikace firmy a na popis postupu marketingového výzkumu a výsledků výzkumu. V poslední kapitole před závěrem byla definována konkrétní doporučení, vyplývající z výsledků výzkumu – dotazníkového šetření a konzultací autorky práce s vedením společnosti.

Pro společnost Czech Cool Trade bylo zásadním problémem to, že klienti nejvíce zájem o služby jiné, než je zprostředkování dotací a členství v podnikatelském klubu Czech Cool Trade Club. Na žádost společnosti Czech Cool Trade je v této práci také analyzována komunikace podnikatelského klubu Czech Cool Trade Club. V rámci diplomové práce jsou hodnoceny internetové komunikační nástroje firmy.

Výsledky výzkumu ukázaly, že většina respondentů se o Czech Cool Trade dozvěděla na základě doporučení známého, oslovení emailem nebo od jednatele firmy. Členové klubu se o Czech Cool Trade Club dozvěděli od jednatele, obchodního zástupce, emailem, nebo v pár procenetech na základě doporučení známého. Dotazníkové šetření prokázalo, že důvodem nevyužívání všech služeb respondenty je jejich nedostatečná znalost produktů firmy. Odpovědi respondentů svědčí o velmi dobrém povědomí o webových stránkách firmy a také jejich hodnocení. Stránky Czech Cool Trade na Facebooku jsou dotázanými známy velmi málo. Facebookové stránky jsou hodnoceny kladně.

Většina klientů nezaznamenala, že firma využívá jako formu marketingové komunikace billboardy ani online katalogy firem. Větší polovina klientů nezaznamenala, že společnost rozesílá newslettery, ale přes padesát procent ví o tom, že společnost organizuje event akce. Respondenti preferují jako způsob zasílání informací o podpoře prodeje apod. newslettery a informování na webu společnosti. Klientský přístup zaměstnanců byl hodnocen kladně a až na nízké procento dotázaných by respondenti doporučili firmu svým partnerům. Výzkumem bylo zjištěno, že klienti, kteří nejsou členy podnikatelského klubu, vědí ve větší polovině případů, co klub dělá. Tito klienti vysvětlili

svůj nezájem o členství v klubu jeho cenou a tím, že se nesdružují v žádných klubech. Všichni členové klubu Czech Cool Trade Club by ho doporučili dále.

Mezi doporučení a návrhy v předposlední kapitole práce se řadil podnět, využít barterového obchodu a nechat si natočit od reklamní agentury, která je klientem Czech Cool Trade virální video, nebo jiný typ reklamy. Dalším návrhem bylo zorganizování marketingové kampaně „Byly jste s našimi službami spokojení? Řekněte to dál!“ V doporučeních jsou uvedeny návrhy na vylepšení vzhledu newsletterů. Protože si většina respondentů vůbec neuvědomuje, že firma Czech Cool Trade využívá pro komunikaci s klienty newslettery, může firma zvýšit jejich frekvenci rozesílání.

V rámci internetového marketingu bylo doporučeno, aby Czech Cool Trade umístila na Facebook a Twitter novinku vždy, když nějaké médium zveřejní o firmě reportáž nebo článek. Na webových stránkách by mohla být přímo sekce „Napsali o nás“. K návrhům k webu firmy se řadilo zlepšení možnosti vyhledávání a zprehlednění vedlejšího menu s nabídkou služeb ve spodní části hlavní stránky. Stránky na Facebooku by se měly více propagovat. Dále byl autorkou podán návrh, aby byly webové a facebookové stránky synchronizované s účtem na Twitter. Stránkám by se měl věnovat někdo s dostatkem času pro pravidelnou aktualizaci. Je důležité, aby se firma zaměřila na využití nástrojů Seznam Sklik a Google Adwords a aby se společnost zaměřila na optimalizaci webu přes SEO.

Bylo by dobré, aby všechny kroky v marketingové komunikaci firmy Czech Cool Trade byly graficky a stylisticky jednotné, aby si nejen stávající klienti, ale i veřejnost mohla spojit nástroje komunikace s konkrétní firmou.

Celá práce byla zpracována tak, aby z ní společnost Czech Cool Trade mohla čerpat nové nápady pro vylepšení své marketingové komunikace a získala také přínosné informace, vyplývající z výsledků dotazníkového šetření.

Seznam použité literatury

Literatura

1. BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Praha: Computerpress, 2011, 200 s. ISBN 978-80-2513-320-0.
2. BELCH, George and Michael BELCH. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 9th ed. Hardcover: HillCompanies, 2011. 970 p. ISBN 978-0-07-340486-8.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 978-80-251-1041-9.
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
5. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. HOYLE, Leonard H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley&Sons, 2002. 224 s. ISBN 0-471-40179-X.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
8. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
9. KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GradaPublishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
13. PELSMACKER, Patrick de, Vlasta ŠAFARÍKOVÁ, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, c 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 223 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
16. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
17. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela. et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

19. CZECH COOL TRADE. *O nás*. [online]. 2014. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.CzechCoolTrade.cz/o-nas/>
20. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míry nezaměstnanosti – leden 2014*. [online] 28.02.2014 [cit. 12.01.2015]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cnez022814.docx>
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb obyvatelstva I. – 3. čtvrtletí 2014*. [online] 12.12.2014 [cit. 12.01.2015]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121214.docx>
22. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Potvrzený odhad růstu HDP o 2,4 %*. [online] 09.01.2015 [cit. 12.01.2015]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccnu010915.docx>
23. Evropské strukturální a investiční fondy. *Programové období 2007-2013*. [online] [cit. 02.03.2015]. Dostupné z: <https://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programove-obdobi-2007-2013>
24. Evropské strukturální a investiční fondy. *Programové období 2014-2020*. [online] [cit. 12.01.2015]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020>

25. FIRMY.CZ. *Katalog firem – hledání Czech Cool Trade*. [online] [cit. 01.04.2015].
Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/12782957-czech-cool-trade-ostrava-svinov.html>
26. MFCR. Ares: obchodní rejstřík – Czech Cool Trade s.r.o. [online]. 2014. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=01483846&jazyk=cz&xml=1
27. Svaz obchodu a cestovního ruchu. *Živnostenské podnikání v ČR v I. pololetí 2014*. [online] 11.07.2014 [cit. 12.01.2015]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/zivnostenske-podnikani-v-cr-v-roce-2013/>
28. Živé firmy.cz. *Katalog firem – hledání Czech Cool Trade*. [online] [cit. 01.04.2015].
Dostupné z: http://www.zivefirmy.cz/czech-cool-trade_f1307045?q=czech+cool+®ion=0

Seznam zkratek

Cca – cirka

EU – Evropská unie

MFCR – Ministerstvo financí České republiky

MHD – městská hromadná doprava

PR – public relations

R. – rok

TV – televizní

Tzv. – takzvané

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 4. 2015



.....
Bc. Lenka Stošková

Seznam příloh

Příloha 1 Newsletter

Příloha 2 Náhled webových stránek

Příloha 3 Dotazník

Příloha 4 Tabulky třídění prvního stupně

Příloha 5 Využité tabulky třídění druhého stupně

Příloha 6 Další využité grafy

Přílohy

Příloha 1 Newsletter

Dobrý den,

chtěli bychom Vám poděkovat za přízeň v roce 2014 a zároveň Vám přejeme, aby celý rok 2015 byl pro Vás COOL!



Pokud se Vám fotka nezobrazuje, můžete se [podívat na náš web](#).

A co Vám přineseme v novém roce?

Vzhledem k tomu, že jste oprávnění žadatelé o evropské dotace, rádi Vám zajistíme jejich čerpání!

Díky [našemu klubu](#) Vám pomůžeme získat nové obchodní kontakty, které Vám zvýší prodej Vašich služeb, produktů.

Připravujeme pro Vás nejrůznější společenské akce a setkání (např. [vánoční párty](#)), první ročník CzechCoolTrade Fóra apod.

Neváhejte nás kontaktovat a v roce 2015 bude Vaše podnikání COOL!

S přátelským pozdravem a přáním pohádkových Vánoc

Mgr. Martin Kovalský
výkonný ředitel
jednatel

Czech Cool Trade, s.r.o.
tel. +420 605 776 722



We support your business

navštivte web : CzechCoolTrade.cz
nebo FB : facebook.com/CzechCoolTrade

Příloha 2 Náhled webových stránek



We support your business

[Přihlásit se](#) [Registrovat se](#)

[Úvod](#) [O nás](#) [Služby](#) [Czech Cool Trade Club](#) [Novinky](#) [Kariéra](#) [Kontakt](#)

V roce 2013 jsme získali
naším klientům přes
97.000.000,- Kč
z Evropských fondů...



Czech Cool Trade s.r.o.

Jsme poradenská, konzultační a vzdělávací společnost působící ve specifických oblastech, které směřují k rozvoji a prosperitě našich klientů.

Náš tým se skládá z profesionálů z jednotlivých oblastí s letitou praxí a zkušenostmi.

Nejbližší akce

12.05.2015

Obchodní snídane Czech Cool Trade Club Praha

03.06.2015

Obchodní snídane Czech Cool Trade Club Ostrava

19.06.2015

Golfový turnaj a akademie pro členy Czech Cool Trade Clubu

[Zobrazit více akcí...](#)

€

Evropské dotace

Komplexní servis v získávání...



Podnikové poradenství

Správná image v očích vašich...



Public relations

Správná image v očích vašich...



Czech Cool Trade Club

Náš business klub



Event marketing

Komplexní servis společenských...



Vzdělávání a koučování

Rozvoj lidského kapitálu...



Personální služby

Outsourcing profesionálních...

 **Novinky**



EU dotace pro Vaše podnikání

20.04.2015

Chcete dosáhnout na peníze z evropských fondů? Chcete získat finanční prostředky na Váš projekt? Pak byste měli...



Workshop na téma Sociální síť

13.04.2015

Nabýtý plán akcí pro členy Czech Cool Trade Clubu pokračoval, po badmintonovém turnaji, workshopem na téma Sociální...



Pozvánka na obchodní snídani

14.04.2015

Rádi bychom Vás pozvali na další tradiční akci Czech Cool Trade Clubu a to na: Obchodní snídani v Praze. Kód: 12....



Druhý ročník Badmintonového turnaje o putovní pohár Czech Cool Trade

01.04.2015

Dne 29. 3. se ve sportovním centru Fajne uskutečnil v pořadí již druhý ročník badmintonového turnaje o putovní...

Navigace...

[Úvod](#)
[O nás](#)
[Služby](#)
[Czech Cool Trade Club](#)
[Novinky](#)
[Kariéra](#)
[Kontakt](#)

Sociální síť...



Like

Share

 You, **Marie Švancarová** and 545 others like this.



Rychlý kontakt

Telefon: +420 605 776 722
Telefon: +420 734 150 330
Email: info@czechcooltrade.cz
Web: www.czechcooltrade.cz

© 2014 Czech Cool Trade s.r.o. všechna práva vyhrazena

[Evropské dotace](#) | [Tržní napadu.cz](#) | [Podnikatelský klub, networking](#)

2

Příloha 3 Dotazník

Vážený kliente,

jsem studentkou ekonomické fakulty Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava. Prosím Vás tímto o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží pro účely zpracování mé diplomové práce, jejímž cílem je sestavení vhodné marketingové komunikace pro společnost Czech Cool Trade s.r.o.

Budu se snažit, aby vyplnění a zhodnocení odpovědí z dotazníku bylo přínosem nejen pro mě, ale také pro společnost Czech Cool Trade a Vás, její klienty.

Velice děkuji za Váš čas.

Bc. Lenka Stošková

1. Odkud jste se o společnosti Czech Cool Trade dozvěděli?

(výběr více možností)

- Web společnosti
- stránka společnosti na facebooku
- katalog firem
- doporučení známého
- billboard a reklama
- vyhledavač *google.cz/seznam.cz*
- oslovení emailem
- jiné, uveďte...

2. Víte, jaké služby firma Czech Cool Trade svým klientům nabízí?

(výběr více možností)

- Evropské dotace
- Podnikové poradenství
- Public relations
- Event marketing
- Vzdělání a koučování
- Personální služby
- Členství v klubu Czech Cool Trade Club

3. Kterých služeb společnosti Czech Cool Trade využíváte, nebo jste využili?(výběr více možností)

- Evropské dotace
- Podnikové poradenství
- Public relations
- Event marketing
- Vzdělání a koučování
- Personální služby
- Členství v klubu Czech Cool Trade Club

4. Kolikrát jste již využili služeb společnosti Czech Cool Trade?

- 1 krát
- 2 krát – 4 krát
- Více než 5 krát

5. Navštívil/a jste někdy web společnosti Czech Cool Trade?

- a) ano
- b) ne

(pokud jste odpověděli b) přejděte prosím na otázku č.10)

6. Jak často navštěvujete web společnosti Czech Cool Trade?

- a) denně
- b) 1x – 4x týdně
- c) 1x – 4x za měsíc
- d) méně často

7. Myslíte si, že je nabídka služeb na stránkách společnosti (www.czechcooltrade.cz) jasně definována? Víte, co jednotlivé služby zahrnují?

- a) ano
- b) ne

8. Ohodnoťte, prosím, známkami 1 až 5 jednotlivé atributy webových stránek společnosti Czech Cool Trade, podle toho, jak je vnímáte.

(1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

- Informovanost 1 2 3 4 5
- Aktuálnost 1 2 3 4 5
- Přehlednost 1 2 3 4 5
- Vzhled 1 2 3 4 5
- Celková spokojenost 1 2 3 4 5

9. Změnil(a) byste nebo přidal(a) něco do obsahu webových stránek?

.....

10. Navštívil(a) jste někdy stránky společnosti Czech Cool Trade na facebooku?

- a) ano
- b) ne

(pokud jste odpověděli b) ne přejděte prosím na otázku č. 12)

11. Ohodnoťte, prosím, známkami 1 až 5 jednotlivé atributy facebooku společnosti Czech Cool Trade, podle toho, jak je vnímáte.

(1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

- a) Komentáře 1 2 3 4 5
- b) Fotografie 1 2 3 4 5
- c) Aktuálnost článků 1 2 3 4 5
- d) Diskuze 1 2 3 4 5
- e) Celková spokojenost 1 2 3 4 5

12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace?

Ano Ne

- a) Plakáty, billboardy ☐ ☐
- b) Webové stránky ☐ ☐
- c) Stránky na Facebooku ☐ ☐
- d) Online katalogy firem ☐ ☐
- e) Newslettery ☐ ☐

f) Společenské akce ☐ ☐

13. Měli byste zájem o zasílání informací o akcích podpory prodeje, tedy různých cenových zvýhodněních apod.?

- a) ano
- b) ne

(pokud jste odpověděli b) ne přejděte prosím na otázku č. 15)

14. Jaký způsob zasílání, nebo zveřejňování takovýchto informací preferujete?(výběr více možností)

- Web společnosti Czech Cool Trade
- Facebook společnosti Czech Cool Trade
- Emaily od společnosti Czech Cool Trade
- Newslettery
- Telefonáty od společnosti Czech Cool Trade
- Informativní schůzky
- Jiné, uveďte...

15. Jak byste ohodnotili klientský přístup zaměstnanců Czech Cool Trade?

(1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

- a) Ochota pomoci 1 2 3 4 5
- b) Odbornost 1 2 3 4 5
- c) Rychlá reakce na dotazy 1 2 3 4 5
- d) Srozumitelné vyjadřování 1 2 3 4 5

16. Doporučili byste společnost Czech Cool Trade svým partnerům?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

*Czech Cool Trade Club je podnikatelským klubem, který sdružuje podnikatele a podnikatelské subjekty, kteří mají zájem spolupracovat a předávat si své obchodní zkušenosti, kontakty a doporučení s ostatními členy. Členové získávají **aktivní monitoring***

z oblasti čerpání dotací, zdarma podnikové poradenství a šíření informací o firmě. Mohou se účastnit sportovních akcí, obchodních snídaní, obědů a dalších událostí, které firma pro členy pořádá. Cena za členství je 13 000 Kč ročně.

17. Jste členy podnikatelského klubu Czech Cool Trade Club?

- a) ano
- b) ne

(pokud a) ano, přejděte prosím na otázku č. 21)

18. Věděli jste, co klub dělá? Jaké jsou jeho přínosy?

- a) ano
- b) ne

19. Měli byste zájem stát se členy podnikatelského klubu Czech Cool Trade Club?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

20. Pokud jste odpověděli u otázky 22 d) určitě ne nebo c) spíše ne, uveďte prosím důvod (a přejděte na otázku č. 24)

.....

21. Jakým způsobem byste chtěli být informováni o akcích, které klub pořádá, o novinkách apod.?

(výběr z více možností)

- Web společnosti Czech Cool Trade
- Facebook společnosti Czech Cool Trade
- Emaily od společnosti Czech Cool Trade
- Newslettery
- Telefonáty od společnosti Czech Cool Trade
- Informativní schůzky
- Jiné, uveďte...

22. Odkud jste se o podnikatelském klubu Czech Cool Trade Club dozvěděli?

- Web společnosti Czech Cool Trade
- Facebook společnosti Czech Cool Trade
- Emaily od společnosti Czech Cool Trade
- Newslettery
- Doporučení známého
- Informativní schůzky s obchodním zástupcem
- Jiné, uveďte...

23. Doporučili byste členství v Czech Cool Trade Club svým známým?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

24. Vzhledem k povaze vašeho podnikání jste:

- a) Podnikající fyzická osoba
- b) Právnícká osoba, tedy společnost

25. Jak velká je vaše společnost, míněno počtem zaměstnanců?

- Do 5 zaměstnanců
- 6-10 zaměstnanců
- 11-20 zaměstnanců
- 21-50 zaměstnanců
- 51-100 zaměstnanců
- Více než 100 zaměstnanců

26. Uveďte prosím kraj, ve kterém sídlí vaše firma.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj

- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Příloha 4 Tabulky třídění prvního stupně

Tab. 1 Odkud se respondenti o společnosti dozvěděli

| 1. Odkud jste se o společnosti Czech Cool Trade dozvěděli? | četnost | | |
|--|-----------|-----------|-----------------------|
| | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| Doporučení známého | 9 | 0,346 | 0,346 |
| Oslovení emailem | 6 | 0,231 | 0,577 |
| Jiné (ředitel) | 5 | 0,192 | 0,769 |
| Web společnosti | 4 | 0,154 | 0,923 |
| Vyhledavač google.cz/seznam.cz | 2 | 0,077 | 1,000 |
| Stránka společnosti na facebooku | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Katalog firem | 0 | 0,000 | 1,000 |
| celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 2 Znalost nabízených služeb klienty

| 2. Víte, jaké služby firma Czech Cool Trade svým klientům nabízí? | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| Evropské dotace | 26 | 0,257 | 0,257 |
| Členství v klubu Czech Cool Trade Club | 22 | 0,218 | 0,475 |
| Vzdělání a koučování | 15 | 0,149 | 0,624 |
| Podnikové poradenství | 13 | 0,129 | 0,752 |
| Public relations | 10 | 0,099 | 0,851 |
| | | | |
| Personální služby | 8 | 0,079 | 0,931 |
| Event marketing | 7 | 0,069 | 1,000 |
| Celkem | 101 | 1 | |

Tab. 3 Jakých služeb společnosti respondenti využili

| 3. Kterých služeb společnosti Czech Cool Trade využíváte, nebo jste využili? | četnost | | |
|--|-----------|-----------|-----------------------|
| | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| Evropské dotace | 12 | 0,462 | 0,462 |
| Evropské dotace, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | 8 | 0,308 | 0,769 |
| Členství v klubu Czech Cool Trade Club | 2 | 0,077 | 0,846 |
| Evropské dotace, Personální služby | 2 | 0,077 | 0,923 |
| Event marketing, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | 1 | 0,038 | 0,962 |
| Personální služby, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | 1 | 0,038 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 4 Četnost využití služeb společnosti respondenty

| | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| 4. Kolikrát jste již využili služeb společnosti Czech Cool Trade? | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 2 krát – 4 krát | 13 | 0,500 | 0,500 |
| 1 krát | 12 | 0,462 | 0,962 |
| Více než 5 krát | 1 | 0,038 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1 | |

Tab. 5 Navštívení webových stránek společnosti respondenty

| | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| 5. Navštíval/a jste někdy web společnosti Czech Cool Trade? | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| ano | 19 | 0,731 | 0,731 |
| ne | 7 | 0,269 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1 | |

Tab. 6 Frekvence navštěvování webu společnosti respondenty

| | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| 6. Jak často navštěvujete web společnosti Czech Cool Trade? | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| méně často | 13 | 0,684 | 0,684 |
| 1x – 4x za měsíc | 6 | 0,316 | 1,000 |
| denně | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 1x – 4x týdně | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 19 | 1,000 | |

Tab. 7 Jasnost nabídky služeb na webu společnosti

| | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| 7. Myslíte si, že je nabídka služeb na stránkách společnosti (www.czechcooltrade.cz) jasně definována? Víte, co jednotlivé služby zahrnují? | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| ano | 17 | 0,895 | 0,895 |
| ne | 2 | 0,105 | 1,000 |
| Celkem | 19 | 1,000 | |

Tab. 8 Kvalita informovanosti webových stránek společnosti

| | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| 8. Ohodnoťte, prosím, známkami 5 až 1 jednotlivé atributy webových stránek společnosti Czech Cool Trade, podle toho, jak je vnímáte. A) Informovanost | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 2 | 11 | 0,579 | 0,579 |
| 3 | 4 | 0,211 | 0,789 |
| 1 | 2 | 0,105 | 0,895 |
| 4 | 2 | 0,105 | 1,000 |
| 5 | 0 | 0,000 | |
| Celkem | 19 | 1,000 | |

Tab. 9 Kvalita aktuálnosti webových stránek společnosti

| | četnost | | |
|---------------|-----------|-----------|-----------------------|
| b) Aktuálnost | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 2 | 8 | 0,421 | 0,421 |
| 3 | 7 | 0,368 | 0,789 |
| 1 | 4 | 0,211 | 1,000 |
| 4 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 5 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 19 | 1,000 | |

Tab. 10 Kvalita přehlednosti webových stránek společnosti

| | četnost | | |
|----------------|-----------|-----------|-----------------------|
| c) Přehlednost | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 1 | 8 | 0,421 | 0,421 |
| 2 | 5 | 0,263 | 0,684 |
| 3 | 5 | 0,263 | 0,947 |
| 4 | 1 | 0,053 | 1,000 |
| 5 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 19 | 1,000 | |

Tab. 11 Kvalita vzhledu webových stránek společnosti

| | četnost | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------------------|
| d) Vzhled | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 3 | 7 | 0,368 | 0,368 |
| 1 | 6 | 0,316 | 0,684 |
| 2 | 5 | 0,263 | 0,947 |
| 4 | 1 | 0,053 | 1,000 |
| 5 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 19 | 1,000 | |

Tab. 12 Celková spokojenost respondentů s webovými stránkami společnosti

| | četnost | | |
|------------------------|-----------|-----------|-----------------------|
| e) Celková spokojenost | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 2 | 8 | 0,421 | 0,421 |
| 3 | 7 | 0,368 | 0,789 |
| 1 | 4 | 0,211 | 1,000 |
| 4 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 5 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 19 | 1,000 | |

Tab. 13 Požadavek na změnu obsahu webových stránek společnosti

| | četnost | | |
|--|-----------|-----------|-----------------------|
| 9. Změnil(a) byste nebo přidal(a) něco do obsahu webových stránek? | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| ne | 3 | 1,000 | 1,000 |
| ano | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 3 | 1,000 | |

Tab. 14 Navštívení stránek společnosti na Facebooku respondenty

| 10. Navštívil(a) jste někdy stránky společnosti Czech Cool Trade na facebooku? | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
|--|-----------|-----------|-----------------------|
| ne | 23 | 0,885 | 0,885 |
| ano | 3 | 0,115 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 15 Kvalita komentářů stránek na Facebooku

| | četnost | | |
|---|-----------|--------------|-----------------------|
| 11. Ohodnoťte, prosím, známkami 1 až 5 jednotlivé atributy facebooku společnosti Czech Cool Trade, podle toho, jak je vnímáte. a) Komentáře | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 2 | 2 | 0,667 | 0,667 |
| 3 | 1 | 0,333 | 1,000 |
| 1 | 0 | 0,000 | 0,000 |
| 4 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 5 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 3 | 1,000 | |

Tab. 16 Kvalita fotografií na Facebooku

| | četnost | | |
|---------------|-----------|--------------|-----------------------|
| b) Fotografie | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 1 | 3 | 1,000 | 1,000 |
| 2 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 3 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 4 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 5 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 3 | 1,000 | |

Tab. 17 Aktuálnost článků na Facebooku

| | četnost | | |
|----------------------|-----------|--------------|-----------------------|
| c) Aktuálnost článků | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 1 | 2 | 0,667 | 0,667 |
| 2 | 1 | 0,333 | 1,000 |
| 3 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 4 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 5 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 3 | 1,000 | |

Tab. 18 Kvalita diskuzí stránek na Facebooku

| | četnost | | |
|------------|-----------|-----------|-----------------------|
| d) Diskuze | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 2 | 2 | 0,667 | 0,667 |
| 3 | 1 | 0,333 | 1,000 |
| 1 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 4 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 5 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 3 | 1,000 | |

Tab. 19 Hodnocení celkové spokojenosti se stránkami na Facebooku

| | četnost | | |
|------------------------|-----------|-----------|-----------------------|
| e) Celková spokojenost | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 2 | 2 | 0,667 | 1,000 |
| 1 | 1 | 0,333 | 0,333 |
| 3 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 4 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 5 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 3 | 1,000 | |

Tab. 20 Znalost plakátů a billboardů jako prostředků komunikace společnosti

| | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| 12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace? a) Plakáty, billboardy | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| ne | 19 | 0,731 | 0,731 |
| ano | 7 | 0,269 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 21 Znalost webových stránek jako prostředku komunikace společnosti

| | četnost | | |
|--|-----------|-----------|-----------------------|
| 12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace? b) Webové stránky | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| ano | 22 | 0,846 | 0,846 |
| ne | 4 | 0,154 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 22 Znalost stránek na Facebooku jako prostředku komunikace společnosti

| | četnost | | |
|--|-----------|-----------|-----------------------|
| 12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace? c) Stránky na Facebooku | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| ne | 17 | 0,654 | 0,654 |
| ano | 9 | 0,346 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 23 Znalost online katalogů firem jako prostředku komunikace společnosti

| | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| 12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace? d) Online katalogy firem | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| ne | 25 | 0,962 | 0,962 |
| ano | 1 | 0,038 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 24 Znalost newsletterů jako prostředku komunikace společnosti

| | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| 12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace? e) Newslettery | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| ne | 15 | 0,577 | 0,577 |
| ano | 11 | 0,423 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 25 Znalost event akcí jako prostředků komunikace společnosti

| | četnost | | |
|--|-----------|-----------|-----------------------|
| 12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace? f) Společenské akce | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| ano | 15 | 0,577 | 0,577 |
| ne | 11 | 0,423 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 26 Zájem o zasílání informací podpory prodeje

| | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| 13. Měli byste zájem o zasílání informací o akcích podpory prodeje, tedy různých cenových zvýhodněních apod.? | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| b) ne | 16 | 0,615 | 0,615 |
| a) ano | 10 | 0,385 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 27 Preferovaný způsob zasílání informací podpory prodeje

| | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| 14. Jaký způsob zasílání, nebo zveřejňování takovýchto informací preferujete? | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| Newslettery | 9 | 0,900 | 0,900 |
| Web společnosti Czech Cool Trade | 6 | 0,600 | 1,500 |
| Informativní schůzky | 3 | 0,300 | 1,800 |
| Facebook společnosti Czech Cool Trade | 3 | 0,300 | 2,100 |
| Telefonáty od společnosti Czech Cool Trade | 0 | 0,000 | 2,100 |
| Jiné | 0 | 0,000 | 2,100 |
| Celkem | 10 | 2,100 | |

Tab. 28 Kvalita klientského přístupu zaměstnanců společnosti – ochota pomoci

| | četnost | | |
|--|-----------|-----------|-----------------------|
| 15. Jak byste ohodnotili klientský přístup zaměstnanců Czech Cool Trade? | | | |
| A) Ochota pomoci | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 1 | 12 | 0,462 | 0,462 |
| 2 | 11 | 0,423 | 0,885 |
| 3 | 3 | 0,115 | 1,000 |
| 4 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 5 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 29 Kvalita klientského přístupu zaměstnanců společnosti – odbornost

| | četnost | | |
|--------------|-----------|-----------|-----------------------|
| b) Odbornost | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 2 | 14 | 0,538 | 0,885 |
| 1 | 9 | 0,346 | 0,346 |
| 3 | 3 | 0,115 | 1,000 |
| 4 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| 5 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 30 Kvalita klientského přístupu zaměstnanců společnosti – rychlá reakce na dotazy

| | četnost | | |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------------------|
| c) Rychlá reakce na dotazy | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 1 | 12 | 0,462 | 0,462 |
| 2 | 9 | 0,346 | 0,808 |
| 3 | 4 | 0,154 | 0,962 |
| 4 | 1 | 0,038 | 1,000 |
| 5 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 31 Kvalita klientského přístupu zaměstnanců společnosti – srozumitelné vyjadřování

| | četnost | | |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------------------|
| d) Srozumitelné vyjadřování | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| 1 | 15 | 0,577 | 0,577 |
| 2 | 9 | 0,346 | 0,923 |
| 4 | 1 | 0,038 | 1,000 |
| 3 | 1 | 0,038 | 0,962 |
| 5 | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 0,423 | |

Tab. 32 Doporučení společnosti partnerům respondentů

| | četnost | | |
|--|-----------|-----------|-----------------------|
| 16. Doporučili byste společnost Czech Cool Trade svým partnerům? | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| určitě ano | 13 | 0,500 | 0,500 |
| spíše ano | 11 | 0,423 | 0,923 |
| spíše ne | 2 | 0,077 | 1,000 |
| určitě ne | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 33 Členství respondentů v podnikatelském klubu společnosti

| | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| 17. Jste členy podnikatelského klubu Czech Cool Trade Club? | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| b) ne | 14 | 0,538 | 0,538 |
| a) ano | 12 | 0,462 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 34 Povědomí o podnikatelském klubu

| | četnost | | |
|--|-----------|-----------|-----------------------|
| 18. Věděli jste, co klub dělá? Jaké jsou jeho přínosy? | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| a) ano | 7 | 0,500 | 0,500 |
| b) ne | 7 | 0,500 | 1,000 |
| Celkem | 14 | 1,000 | |

Tab. 35 Zájem o členství respondentů v podnikatelském klubu společnosti

| 19. Měli byste zájem stát se členy podnikatelského klubu Czech Cool Trade Club? | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| c) spíše ne | 14 | 1,000 | 1,000 |
| a) určitě ano | 0 | 0,000 | 1,000 |
| b) spíše ano | 0 | 0,000 | 1,000 |
| d) určitě ne | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 14 | 0,000 | |

Tab. 36 Důvod nezájmu o členství respondentů v podnikatelském klubu společnosti

| 20. Pokud jste odpověděli u otázky 22 d) určitě ne nebo c) spíše ne, uveďte prosím důvod (a přejděte na otázku č. 26) | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| cena | 2 | 0,143 | 0,143 |
| nezdružuji se v žádných klubech | 1 | 0,071 | 0,214 |
| neznám činnost tohoto klubu | 1 | 0,071 | 0,286 |
| neodpověděl | 10 | 0,714 | 1,000 |
| Celkem | 14 | 1,000 | |

Tab. 37 Preferovaný způsob zasílání informací podpory prodeje klubu

| 21. Jakým způsobem byste chtěli být informováni o akcích, které klub pořádá, o novinkách apod.? | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| Newslettery | 11 | 1,000 | 1,000 |
| Web společnosti Czech Cool Trade | 5 | 0,455 | 1,455 |
| Facebook společnosti Czech Cool Trade | 2 | 0,182 | 1,636 |
| Telefonáty od společnosti Czech Cool Trade | 2 | 0,182 | 1,818 |
| Informativní schůzky | 0 | 0,000 | 1,818 |
| Celkem | 11 | 1,818 | |

Tab. 38 Odkud se respondenti o podnikatelském klubu dozvěděli

| 22. Odkud jste se o podnikatelském klubu Czech Cool Trade Club dozvěděli? | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| Jiné (jednatel, event akce firmy) | 5 | 0,417 | 0,417 |
| Informativní schůzky s obchodním zástupcem | 4 | 0,333 | 0,750 |
| Emaily od společnosti Czech Cool Trade | 2 | 0,167 | 0,917 |
| Doporučení známého | 1 | 0,083 | 1,000 |
| Web společnosti Czech Cool Trade | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Facebook společnosti Czech Cool Trade | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Newslettery | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 12 | 1,000 | |

Tab. 39 Doporučení podnikatelského klubu respondenty

| 23. Doporučili byste členství v Czech Cool Trade Club svým známým? | četnost | | |
|--|-----------|-----------|-----------------------|
| | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| spíše ano | 8 | 0,667 | 1,000 |
| určitě ano | 4 | 0,333 | 0,333 |
| spíše ne | 0 | 0,000 | 1,000 |
| určitě ne | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 12 | 1,000 | |

Tab. 40 Způsob podnikání respondentů

| 24. Vzhledem k povaze vašeho podnikání jste: | četnost | | |
|--|-----------|-----------|-----------------------|
| | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| Právnícká osoba, tedy společnost | 19 | 0,731 | 0,731 |
| Podnikající fyzická osoba | 7 | 0,269 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 41 Počet zaměstnanců respondentů

| 25. Jak velká je vaše společnost, míněno počtem zaměstnanců? | četnost | | |
|--|-----------|-----------|-----------------------|
| | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| Do 5 zaměstnanců | 11 | 0,423 | 0,423 |
| Bez zaměstnanců | 5 | 0,192 | 0,615 |
| 6-10 zaměstnanců | 4 | 0,154 | 0,769 |
| 11-20 zaměstnanců | 3 | 0,115 | 0,885 |
| 21-50 zaměstnanců | 1 | 0,038 | 0,923 |
| 51-100 zaměstnanců | 1 | 0,038 | 0,962 |
| Neodpovědělo | 1 | 0,038 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Tab. 42 Sídlo respondentů

| 26. Uveďte prosím kraj, ve kterém sídlí vaše firma. | četnost | | |
|---|-----------|-----------|-----------------------|
| | absolutní | relativní | kumulativní relativní |
| Moravskoslezský kraj | 25 | 0,962 | 0,962 |
| Zlínský kraj | 1 | 0,038 | 1,000 |
| Hlavní město Praha | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Středočeský kraj | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Jihočeský kraj | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Plzeňský kraj | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Karlovarský kraj | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Ústecký kraj | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Liberecký kraj | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Královéhradecký kraj | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Pardubický kraj | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Kraj Vysočina | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Jihomoravský kraj | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Olomoucký kraj | 0 | 0,000 | 1,000 |
| Celkem | 26 | 1,000 | |

Příloha 5 Využité tabulky třídění druhého stupně

Tab. 1 Původ znalosti firmy dle využití služby

| | | Jakých služeb Czech Cool Trade repondenti využili | | | | | | |
|--|--------------------|---|---|--|------------------------------------|---|---|--------|
| 1. Odkud jste se o společnosti Czech Cool Trade dozvěděli? | | Evropské dotace | Evropské dotace, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Evropské dotace, Personální služby | Event marketing, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Personální služby, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Celkem |
| Doporučení známého | počet | 5 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 9 |
| | % zdroj | 56% | 22% | 0% | 11% | 0% | 11% | 100% |
| | % filtrační otázka | 42% | 25% | 0% | 50% | 0% | 100% | 35% |
| Oslovení emailem | počet | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | % zdroj | 50% | 33% | 17% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 25% | 25% | 50% | 0% | 0% | 0% | 23% |
| Jiné (ředitel) | počet | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 |
| | % zdroj | 40% | 40% | 0% | 0% | 20% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 17% | 25% | 0% | 0% | 100% | 0% | 19% |
| Web společnosti | počet | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | % | 25% | 50% | 25% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 8% | 25% | 50% | 0% | 0% | 0% | 15% |
| Vyhledavač google.cz/seznam.cz | počet | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | % zdroj | 50% | 0% | 0% | 50% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 8% | 0% | 0% | 50% | 0% | 0% | 8% |
| Stránka společnosti na facebooku | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % zdroj | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Katalog firem | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % zdroj | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Celkem | | 12 | 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 26 |
| Celkem % filtrační otázka | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tab. 2 Znalost služeb firmy dle četnosti využití služeb

| | | Kolikrát respondent využil služeb firmy | | | |
|---|--------------------|---|-----------------|-----------------|--------|
| 2. Víte, jaké služby firma Czech Cool Trade svým klientům nabízí? | | 1 krát | 2 krát – 4 krát | Více než 5 krát | Celkem |
| Evropské dotace | počet | 12 | 13 | 1 | 26 |
| | % služba | 46% | 50% | 4% | 100% |
| | % filtrační otázka | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Členství v klubu Czech Cool Trade Club | počet | 8 | 13 | 1 | 22 |
| | % služba | 36% | 59% | 5% | 100% |
| | % filtrační otázka | 67% | 100% | 100% | 85% |
| Vzdělání a koučování | počet | 9 | 6 | 0 | 15 |
| | % služba | 60% | 40% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 75% | 46% | 0% | 58% |
| Podnikové poradenství | počet | 7 | 6 | 0 | 13 |
| | % služba | 54% | 46% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 58% | 46% | 0% | 50% |
| Public relations | počet | 7 | 3 | 0 | 10 |
| | % služba | 70% | 30% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 58% | 23% | 0% | 38% |
| Personální služby | počet | 4 | 4 | 0 | 8 |
| | % služba | 50% | 50% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 33% | 31% | 0% | 31% |
| Event marketing | počet | 4 | 3 | 0 | 7 |
| | % služba | 57% | 43% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 33% | 23% | 0% | 27% |
| Celkem | | 12 | 13 | 1 | 26 |

Tab. 3 Četnost využití služeb dle typu využití služby

| | | Jakých služeb Czech Cool Trade respondenti využili | | | | | | |
|---|--------------------|--|---|--|------------------------------------|---|---|--------|
| 4. Kolikrát jste již využili služeb společnosti Czech Cool Trade? | | Evropské dotace | Evropské dotace, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Evropské dotace, Personální služby | Event marketing, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Personální služby, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Celkem |
| 2 krát – 4 krát | počet | 1 | 7 | 1 | 2 | 1 | 1 | 13 |
| | % četnost služeb | 8% | 54% | 8% | 15% | 8% | 8% | 100% |
| | % filtrační otázka | 8% | 88% | 50% | 100% | 100% | 100% | 50% |
| 1 krát | počet | 11 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| | % četnost služeb | 92% | 0% | 8% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 92% | 0% | 50% | 0% | 0% | 0% | 46% |
| Více než 5 krát | počet | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % četnost služeb | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 13% | 0% | 0% | 0% | 0% | 4% |
| Celkem | | 12 | 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 26 |
| Celkem % filtrační otázka | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tab. 4 Navštívení webu dle typu využití služby

| | | Jakých služeb Czech Cool Trade repondenti využili | | | | | | |
|---|--------------------|---|---|--|------------------------------------|--|---|--------|
| 5. Navštívil/a jste někdy web společnosti Czech Cool Trade? | | Evropské dotace | dotace, Členství v klubu Czech Cool Trade | Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Evropské dotace, Personální služby | marketing, Členství v klubu Czech Cool Trade | služby, Členství v klubu Czech Cool Trade | Celkem |
| ano | počet | 7 | 7 | 2 | 2 | 1 | 0 | 19 |
| | % navštívení webu | 37% | 37% | 11% | 11% | 5% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 58% | 88% | 100% | 100% | 100% | 0% | 73% |
| ne | počet | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 7 |
| | % navštívení webu | 71% | 14% | 0% | 0% | 0% | 14% | 100% |
| | % filtrační otázka | 42% | 13% | 0% | 0% | 0% | 100% | 27% |
| Celkem | | 12 | 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 26 |
| Celkem filtrační otázka | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tab. 5 Hodnocení celkové spokojenosti s webem dle počtu zaměstnanců

| 8. Ohodnoťte, prosím, známkami 5 až 1 jednotlivé atributy webových stránek společnosti Czech Cool Trade, podle toho, jak je vnímáte. e) Celková spokojenost | | Bez zaměstnanců | Do 5 zaměstnanců | 6-10 zaměstnanců | 11-20 zaměstnanců | 21-50 zaměstnanců | 51-100 zaměstnanců | Neodpověď | Celkem |
|---|--------------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-----------|--------|
| 1 | počet | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | % hodnocení | 25% | 25% | 25% | 25% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 25% | 11% | 33% | 50% | 0% | 0% | 0 | 21% |
| 2 | počet | 2 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| | % hodnocení | 25% | 50% | 25% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 50% | 44% | 67% | 0% | 0% | 0% | 0 | 42% |
| 3 | počet | 1 | 4 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 7 |
| | % hodnocení | 14% | 57% | 0% | 14% | 14% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 25% | 44% | 0% | 50% | 100% | 0% | 0 | 37% |
| 4 | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % hodnocení | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0 | 0% |
| 5 | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % hodnocení | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0 | 0% |
| Celkem | | 4 | 9 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 19 |
| Celkem filtrační otázka | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 0% | 0% | 100% |

Tab. 6 Hodnocení celkové spokojenosti s Facebookem firmy dle počtu zaměstnanců

| | | Velikost firmy podle počtu zaměstnanců | | | | | | | |
|--|-------------------------|--|------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-----------|--------|
| 8. Ohodnoťte, prosím, známkami 5 až 1 jednotlivé atributy webových stránek společnosti Czech Cool Tradena Facebooku, podle toho, jak je vnímáte. e) Celková spokojenost | | Bez zaměstnanců | Do 5 zaměstnanců | 6-10 zaměstnanců | 11-20 zaměstnanců | 21-50 zaměstnanců | 51-100 zaměstnanců | Neodpověď | Celkem |
| 1 | počet | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % hodnocení | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 33% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 33% |
| 2 | počet | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % hodnocení | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 67% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 67% |
| 3 | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % hodnocení | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 4 | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % hodnocení | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 5 | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % hodnocení | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | Celkem | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | Celkem filtrační otázka | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |

Tab. 7 Znalost plakátů a billboardů jako prostředku komunikace společnosti dle četnosti využití služeb

| | | Kolikrát respondent využil služeb firmy | | | |
|---|-----------------------------------|---|-----------------|-----------------|--------|
| 12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace? a) Plakáty, billboardy | | 1 krát | 2 krát – 4 krát | Více než 5 krát | Celkem |
| ano | počet | 4 | 2 | 1 | 7 |
| | % znalost marketingového nástroje | 57% | 29% | 14% | 100% |
| | % filtrační otázka | 33% | 15% | 100% | 27% |
| ne | počet | 8 | 11 | 0 | 19 |
| | % znalost marketingového nástroje | 42% | 58% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 67% | 85% | 0% | 73% |
| | Celkem | 12 | 13 | 1 | 26 |
| | Celkem % filtrační otázka | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tab. 8 Znalost webových stránek jako prostředku komunikace společnosti dle četnosti využití služeb

| | | Kolikrát respondent využil služeb firmy | | | |
|--|-----------------------------------|---|-----------------|-----------------|--------|
| 12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace? b) Webové stránky | | 1 krát | 2 krát – 4 krát | Více než 5 krát | Celkem |
| ano | počet | 9 | 12 | 1 | 22 |
| | % znalost marketingového nástroje | 41% | 55% | 5% | 100% |
| | % filtrační otázka | 75% | 92% | 100% | 85% |
| | | | | | |
| ne | počet | 3 | 1 | 0 | 4 |
| | % znalost marketingového nástroje | 75% | 25% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 25% | 8% | 0% | 15% |
| | | | | | |
| Celkem | | 12 | 13 | 1 | 26 |
| Celkem % filtrační otázka | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tab. 9 Znalost stránek na Facebooku jako prostředku komunikace společnosti dle četnosti využití služeb

| | | Kolikrát respondent využil služeb firmy | | | |
|--|-----------------------------------|---|-----------------|-----------------|--------|
| 12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace? c) Stránky na Facebooku | | 1 krát | 2 krát – 4 krát | Více než 5 krát | Celkem |
| ano | počet | 2 | 7 | 0 | 9 |
| | % znalost marketingového nástroje | 22% | 78% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 17% | 54% | 0% | 35% |
| | | | | | |
| ne | počet | 10 | 6 | 1 | 17 |
| | % znalost marketingového nástroje | 59% | 35% | 6% | 100% |
| | % filtrační otázka | 83% | 46% | 100% | 65% |
| | | | | | |
| Celkem | | 12 | 13 | 1 | 26 |
| Celkem % filtrační otázka | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tab. 10 Znalost online katalogů firem jako prostředku komunikace společnosti dle četnosti využití služeb

| | | Kolikrát respondent využil služeb firmy | | | |
|---|-----------------------------------|---|-----------------|-----------------|--------|
| 12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace? d) Online katalogy firem | | 1 krát | 2 krát – 4 krát | Více než 5 krát | Celkem |
| ano | počet | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | % znalost marketingového nástroje | 100% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 8% | 0% | 0% | 4% |
| | | | | | |
| ne | počet | 11 | 13 | 1 | 25 |
| | % znalost marketingového nástroje | 44% | 52% | 4% | 100% |
| | % filtrační otázka | 92% | 100% | 100% | 96% |
| | | | | | |
| Celkem | | 12 | 13 | 1 | 26 |
| Celkem % filtrační otázka | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tab. 11 Znalost newsletterů jako prostředku komunikace společnosti dle četnosti využití služeb

| | | Kolikrát respondent využil služeb firmy | | | |
|---|-----------------------------------|---|-----------------|-----------------|--------|
| 12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace? e) Newslettery | | 1 krát | 2 krát – 4 krát | Více než 5 krát | Celkem |
| ano | počet | 4 | 6 | 1 | 11 |
| | % znalost marketingového nástroje | 36% | 55% | 9% | 100% |
| | % filtrační otázka | 33% | 46% | 100% | 42% |
| | | | | | |
| ne | počet | 8 | 7 | 0 | 15 |
| | % znalost marketingového nástroje | 53% | 47% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 67% | 54% | 0% | 58% |
| | | | | | |
| Celkem | | 12 | 13 | 1 | 26 |
| Celkem % filtrační otázka | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tab. 12 Znalost event akcí jako prostředku komunikace společnosti dle četnosti využití služeb

| | | Kolikrát respondent využil služeb firmy | | | |
|--|-----------------------------------|---|-----------------|-----------------|--------|
| 12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace? f) Společenské akce | | 1 krát | 2 krát – 4 krát | Více než 5 krát | Celkem |
| ano | počet | 4 | 10 | 1 | 15 |
| | % znalost marketingového nástroje | 27% | 67% | 7% | 100% |
| | % filtrační otázka | 33% | 77% | 100% | 58% |
| ne | počet | 8 | 3 | 0 | 11 |
| | % znalost marketingového nástroje | 73% | 27% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 67% | 23% | 0% | 42% |
| Celkem | | 12 | 13 | 1 | 26 |
| Celkem % filtrační otázka | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tab. 13 Znalost event akcí jako prostředku komunikace společnosti dle typu využití služby

| | | Jakých služeb Czech Cool Trade repondenti využili | | | | | | |
|--|-----------------------------------|---|---|--|------------------------------------|---|---|--------|
| 12. Zaznamenali jste, že společnost využívá pro komunikaci se svými klienty a potenciálními klienty následující způsoby marketingové komunikace? f) Společenské akce | | Evropské dotace | Evropské dotace, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Evropské dotace, Personální služby | Event marketing, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Personální služby, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Celkem |
| ano | počet | 4 | 7 | 2 | 1 | 1 | 0 | 15 |
| | % znalost marketingového nástroje | 27% | 47% | 13% | 7% | 7% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 33% | 88% | 100% | 50% | 100% | 0% | 58% |
| ne | počet | 8 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 11 |
| | % znalost marketingového nástroje | 73% | 9% | 0% | 9% | 0% | 9% | 100% |
| | % filtrační otázka | 67% | 13% | 0% | 50% | 0% | 100% | 42% |
| Celkem | | 12 | 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 26 |
| Celkem % filtrační otázka | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tab. 14 Preferovaný způsob zasílání informací dle počtu zaměstnanců

| | | Velikost firmy podle počtu zaměstnanců | | | | | | | |
|--|--------------------|--|------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-----------|--------|
| 14. Jaký způsob zasílání, nebo zveřejňování takovýchto informací preferujete? | | Bez zaměstnanců | Do 5 zaměstnanců | 6-10 zaměstnanců | 11-20 zaměstnanců | 21-50 zaměstnanců | 51-100 zaměstnanců | Neodpověď | Celkem |
| Newslettery | počet | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | % zvolený způsob | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 50% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 30% |
| Newslettery, Informativní schůzky | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | % zvolený způsob | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 10% |
| Web společnosti Czech Cool Trade, e mail | počet | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % zvolený způsob | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 10% |
| Web společnosti Czech Cool Trade, Facebook společnosti Czech Cool Trade, Newslettery | počet | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % zvolený způsob | 0% | 50% | 50% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 17% | 50% | 0% | 0% | 0% | 0% | 20% |
| Web společnosti Czech Cool Trade, Facebook společnosti Czech Cool Trade, Newslettery, Informativní | počet | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % zvolený způsob | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 17% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 10% |
| Web společnosti Czech Cool Trade, Newslettery | počet | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % zvolený způsob | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 17% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 10% |
| Web společnosti Czech Cool Trade, Newslettery, Informativní schůzky | počet | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % zvolený způsob | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 50% | 0% | 0% | 0% | 0% | 10% |
| Celkem | | 1 | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 |
| Celkem filtrační otázka | | 100% | 100% | 100% | 0% | 0% | 0% | 100% | 100% |

Tab. 15 Doporučení firmy partnerům a známým dle využití služby

| | | Jakých služeb Czech Cool Trade respondenti využili | | | | | | |
|--|--------------------|--|---|--|------------------------------------|---|---|--------|
| 16. Doporučili byste společnost Czech Cool Trade svým partnerům? | | Evropské dotace | Evropské dotace, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Evropské dotace, Personální služby | Event marketing, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Personální služby, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Celkem |
| určitě ano | počet | 5 | 6 | 1 | 1 | 0 | 0 | 13 |
| | % doporučení | 38% | 46% | 8% | 8% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 42% | 75% | 50% | 50% | 0% | 0% | 50% |
| spíše ano | počet | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| | % doporučení | 55% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% | 100% |
| | % filtrační otázka | 50% | 13% | 50% | 50% | 100% | 100% | 42% |
| spíše ne | počet | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % doporučení | 50% | 50% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 8% | 13% | 0% | 0% | 0% | 0% | 8% |
| určitě ne | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % doporučení | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Celkem | | 12 | 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 26 |
| Celkem filtrační otázka | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tab. 16 Členství v klubu dle počtu zaměstnanců

| | | Velikost firmy podle počtu zaměstnanců | | | | | | | |
|---|--------------------|--|------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------|--------|
| 17. Jste členy podnikatelského klubu Czech Cool Trade Club? | | Bez zaměstnanců | Do 5 zaměstnanců | 6-10 zaměstnanců | 11-20 zaměstnanců | 21-50 zaměstnanců | 51-100 zaměstnanců | Neodpovědělo | Celkem |
| ano | počet | 0 | 6 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 11 |
| | % členství v klubu | 0% | 55% | 27% | 9% | 0% | 9% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 60% | 75% | 33% | 0% | 100% | 0% | 42% |
| ne | počet | 6 | 4 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 15 |
| | % členství v klubu | 40% | 27% | 7% | 13% | 7% | 0% | 7% | 100% |
| | % filtrační otázka | 100% | 40% | 25% | 67% | 100% | 0% | 100% | 58% |
| Celkem | | 6 | 10 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| Celkem filtrační otázka | | Celkem filtrační otázka | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tab. 17 Způsob informování o akcích klubu dle počtu zaměstnanců

| | | Velikost firmy podle počtu zaměstnanců | | | | | | | |
|---|--------------------|--|------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------|--------|
| 21. Jakým způsobem byste chtěli být informováni o akcích, které klub pořádá, o novinkách apod.? | | Bez zaměstnanců | Do 5 zaměstnanců | 6-10 zaměstnanců | 11-20 zaměstnanců | 21-50 zaměstnanců | 51-100 zaměstnanců | Neodpovědělo | Celkem |
| Emaily od společnosti Czech Cool Trade | počet | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| | % zvolený způsob | 0% | 75% | 0% | 0% | 0% | 25% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 50% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 36% |
| Emaily od společnosti Czech Cool Trade, Newslettery, Telefonáty od společnosti Czech Cool Trade | počet | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % zvolený způsob | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 9% |
| Emaily od společnosti Czech Cool Trade, Telefonáty od společnosti Czech Cool Trade | počet | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % zvolený způsob | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 17% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 9% |
| Web společnosti Czech Cool Trade, Emaily od společnosti Czech Cool Trade | počet | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % zvolený způsob | 0% | 50% | 50% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 17% | 33% | 0% | 0% | 0% | 0% | 18% |
| Web společnosti Czech Cool Trade, Emaily od společnosti Czech Cool Trade, Newslettery | počet | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % zvolený způsob | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 33% | 0% | 0% | 0% | 0% | 9% |
| Web společnosti Czech Cool Trade, Facebook společnosti Czech Cool Trade, Emaily od společnosti Czech Cool Trade | počet | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % zvolený způsob | 0% | 50% | 50% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 17% | 33% | 0% | 0% | 0% | 0% | 18% |
| Celkem | | 0 | 6 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 11 |
| Celkem filtrační otázka | | | 0% | 100% | 100% | 100% | 0% | 100% | 100% |

Tab. 18 Odkud se respondenti o podnikatelském klubu dozvěděli dle využití služby

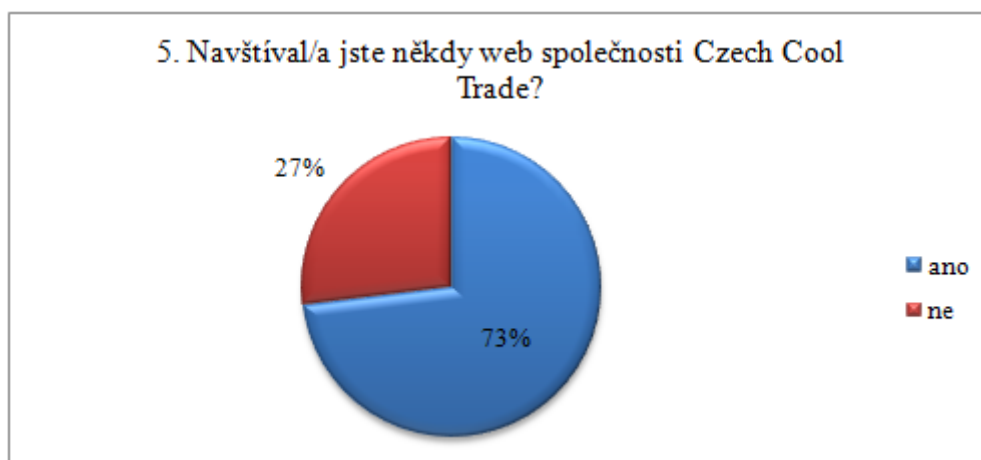
| | | Jakých služeb Czech Cool Trade repondenti využili | | | | | | |
|---|---------------------------|---|---|--|------------------------------------|---|---|--------|
| 22. Odkud jste se o podnikatelském klubu Czech Cool Trade Club dozvěděli? | | Evropské dotace | Evropské dotace, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Evropské dotace, Personální služby | Event marketing, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Personální služby, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Celkem |
| | počet | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Jiné (jednatel, event akce firmy) | % zdroj | 0% | 75% | 25% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 38% | 50% | 0% | 0% | 0% | 36% |
| Informativní schůzky s obchodním zástupcem | počet | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| | % zdroj | 0% | 50% | 25% | 0% | 0% | 25% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 25% | 50% | 0% | 0% | 100% | 36% |
| Emaily od společnosti Czech Cool Trade | počet | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % zdroj | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 25% | 0% | 0% | 0% | 0% | 18% |
| Doporučení známého | počet | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 13% | 0% | 0% | 0% | 0% | 9% |
| Web společnosti Czech Cool Trade | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % zdroj | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Facebook společnosti Czech Cool Trade | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % zdroj | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Newslettery | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % zdroj | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | Celkem | 0 | 8 | 2 | 0 | 0 | 1 | 11 |
| | Celkem % filtrační otázka | 0% | 100% | 100% | 0% | 0% | 100% | 100% |

Tab. 19 Doporučení podnikatelského klubu dle využití služby

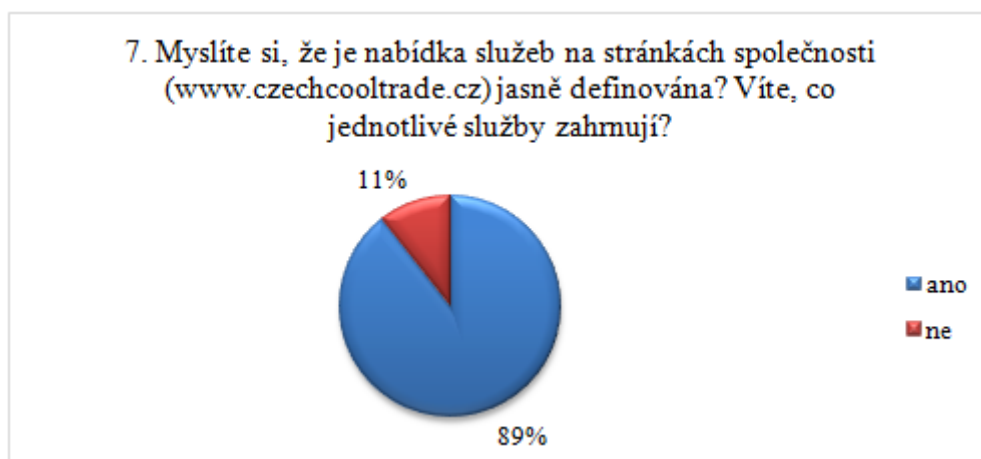
| | | Jakých služeb Czech Cool Trade repondenti využili | | | | | | |
|--|-------------------------|---|---|--|------------------------------------|---|---|--------|
| 23. Doporučili byste členství v Czech Cool Trade Club svým známým? | | Evropské dotace | Evropské dotace, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Evropské dotace, Personální služby | Event marketing, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Personální služby, Členství v klubu Czech Cool Trade Club | Celkem |
| | počet | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| určitě ano | % doporučení | 0% | 75% | 25% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 38% | 50% | 0% | 0% | 0% | 36% |
| spíše ano | počet | 0 | 5 | 1 | 0 | 0 | 1 | 7 |
| | % doporučení | 0% | 71% | 14% | 0% | 0% | 14% | 100% |
| | % filtrační otázka | 0% | 63% | 50% | 0% | 0% | 100% | 64% |
| spíše ne | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % doporučení | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| určitě ne | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % doporučení | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | % filtrační otázka | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | Celkem | 0 | 8 | 2 | 0 | 0 | 1 | 11 |
| | Celkem filtrační otázka | 0% | 100% | 100% | 0% | 0% | 100% | 100% |

Příloha 6 Grafy

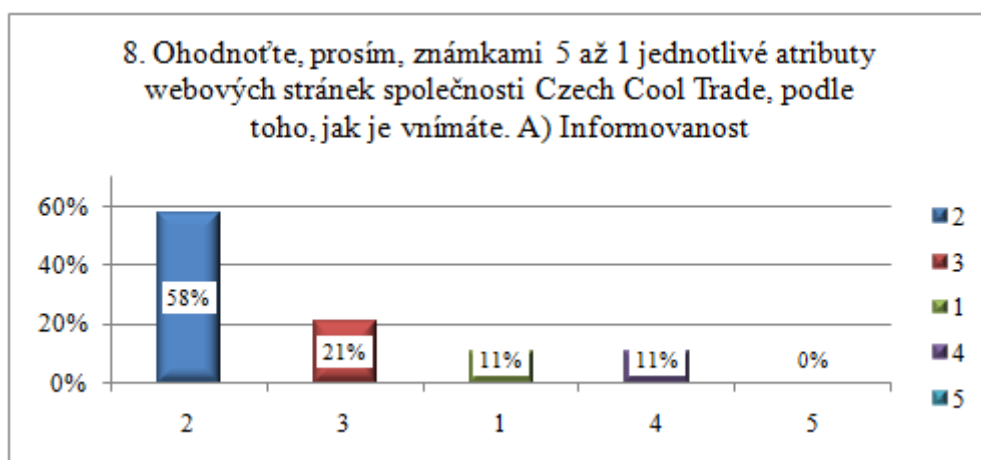
Obr. 1 Graf návštěvnosti webových stránek



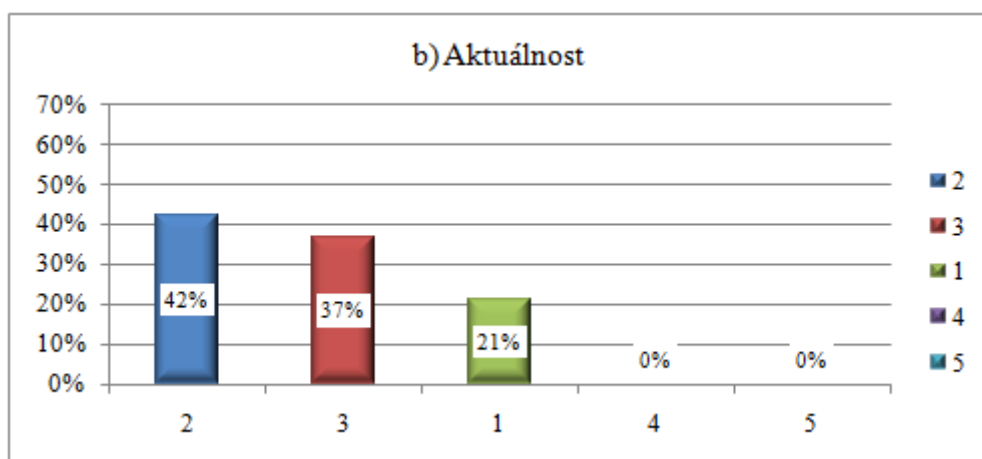
Obr. 2 Náзор respondentů na jasnost nabídky služeb na stránkách společnosti



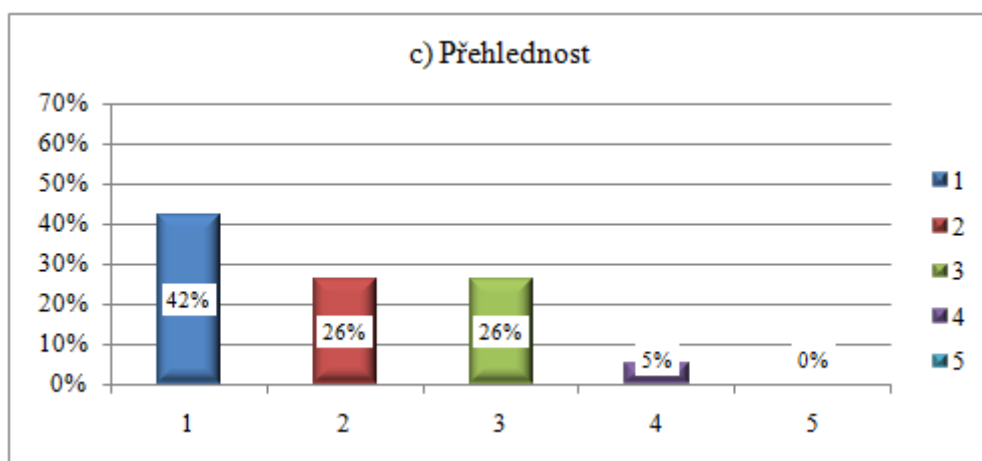
Obr. 3 Hodnocení informovanosti stránek společnosti



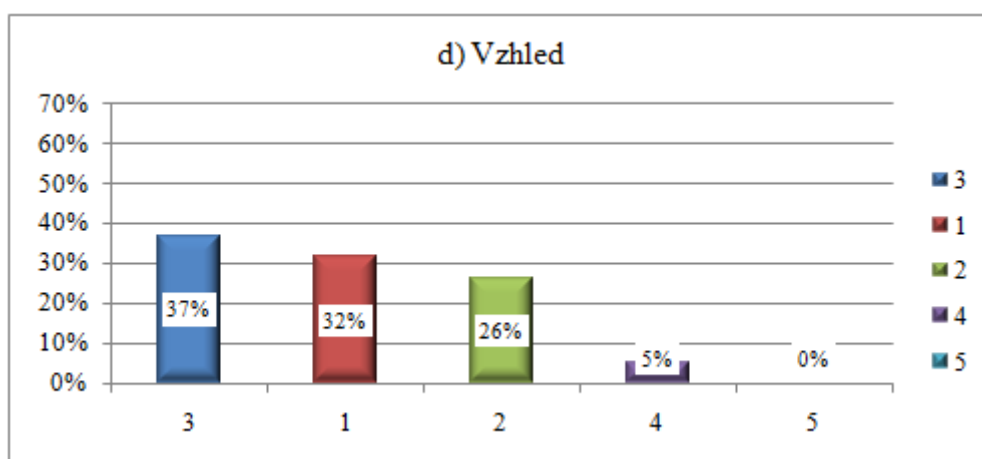
Obr. 4 Hodnocení aktuálnosti stránek společnosti



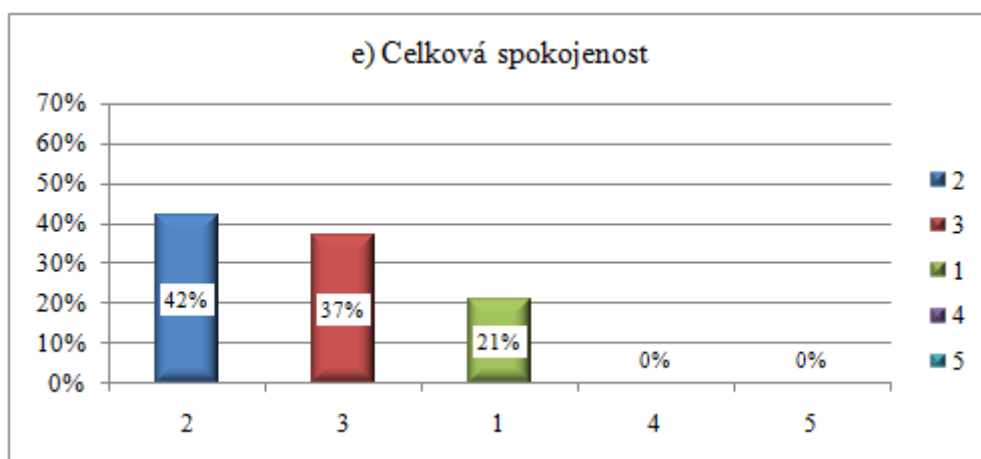
Obr. 5 Hodnocení přehlednosti stránek společnosti



Obr. 6 Hodnocení vzhledu stránek společnosti



Obr. 7 Hodnocení celkové spokojenosti se stránkami společnosti



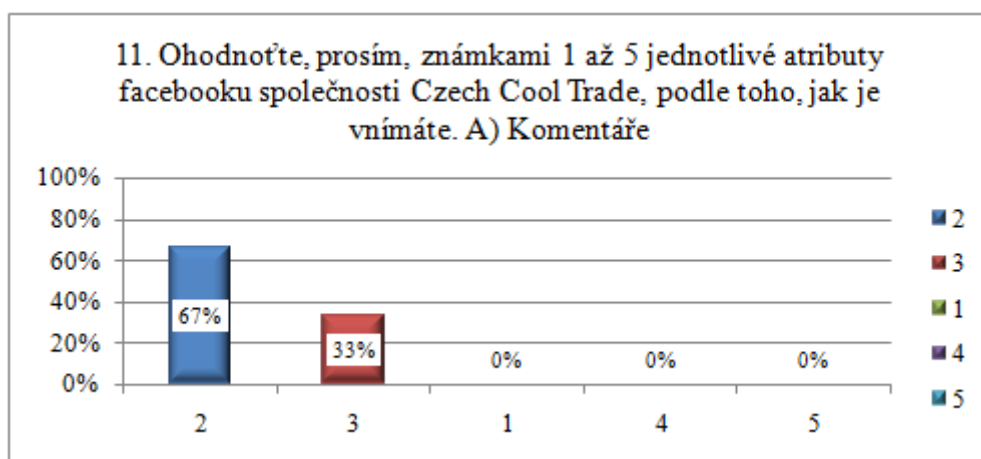
Obr. 8 Názor na konkrétní změny webových stránek společnosti



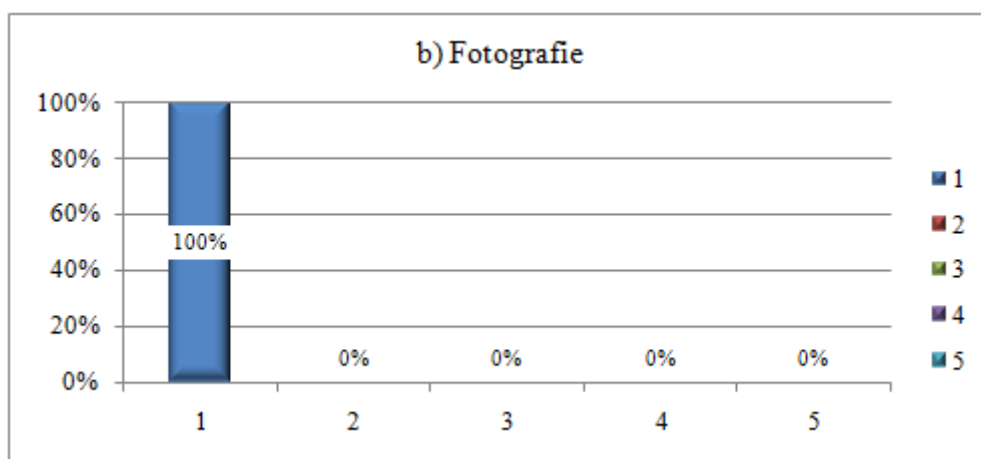
Obr. 9 Návštěvnost stránek společnosti na Facebooku



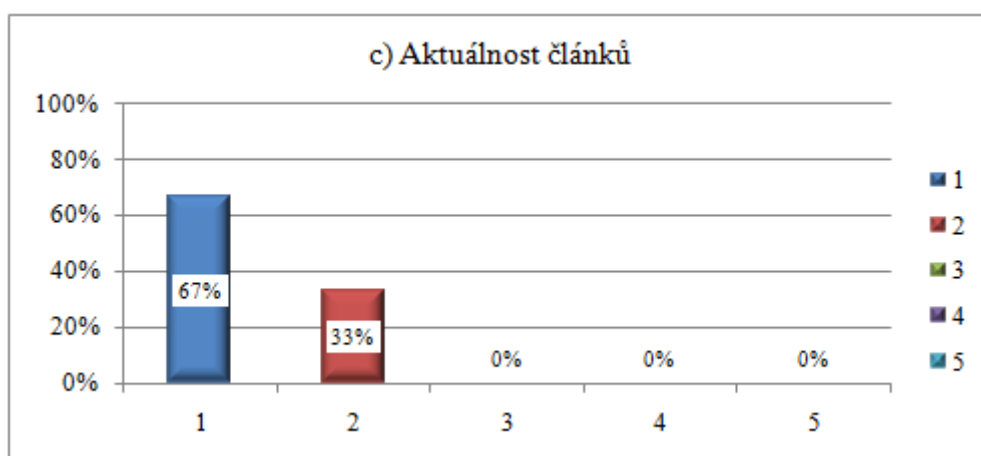
Obr. 10 Hodnocení komentářů na facebookových stránkách společnosti



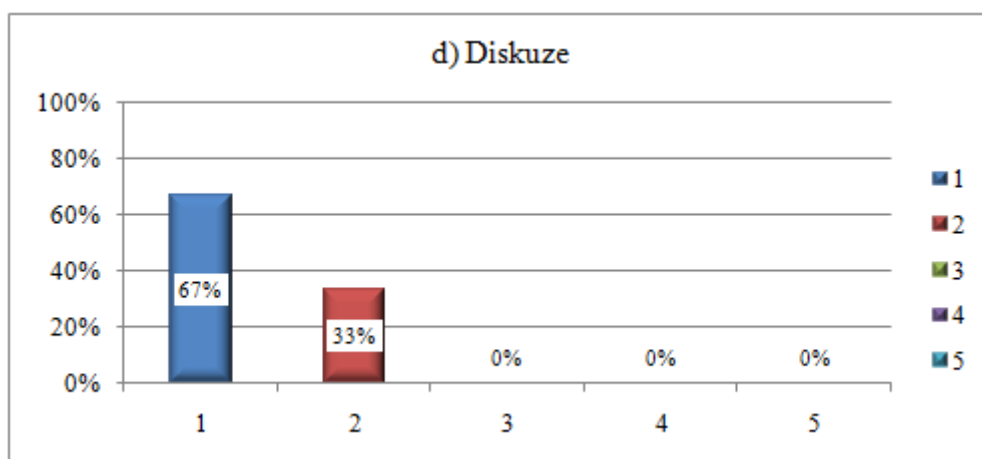
Obr. 11 Hodnocení fotografií na facebookových stránkách společnosti



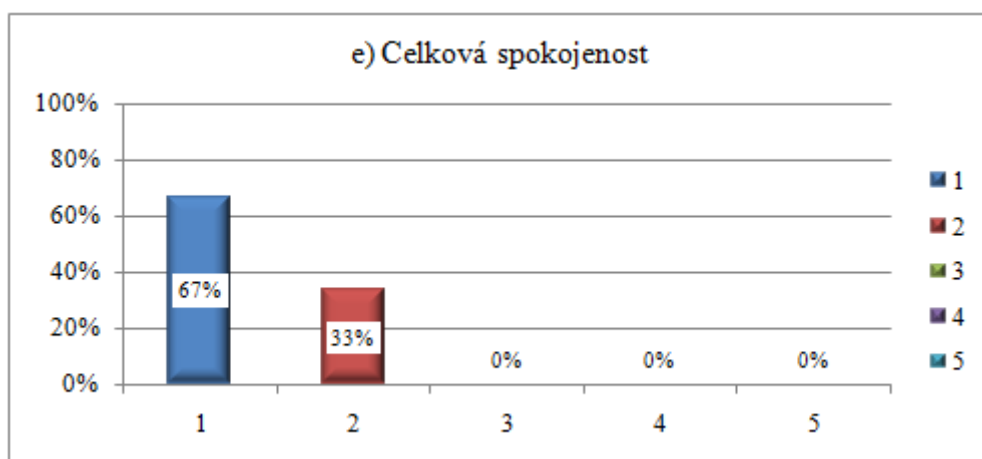
Obr. 12 Hodnocení aktuálnosti článků na facebookových stránkách společnosti



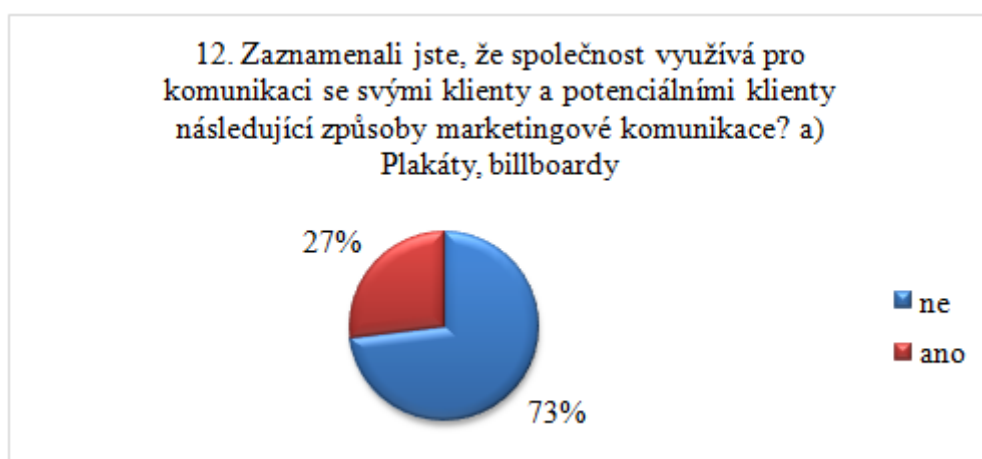
Obr. 13 Hodnocení diskuzí na facebookových stránkách společnosti



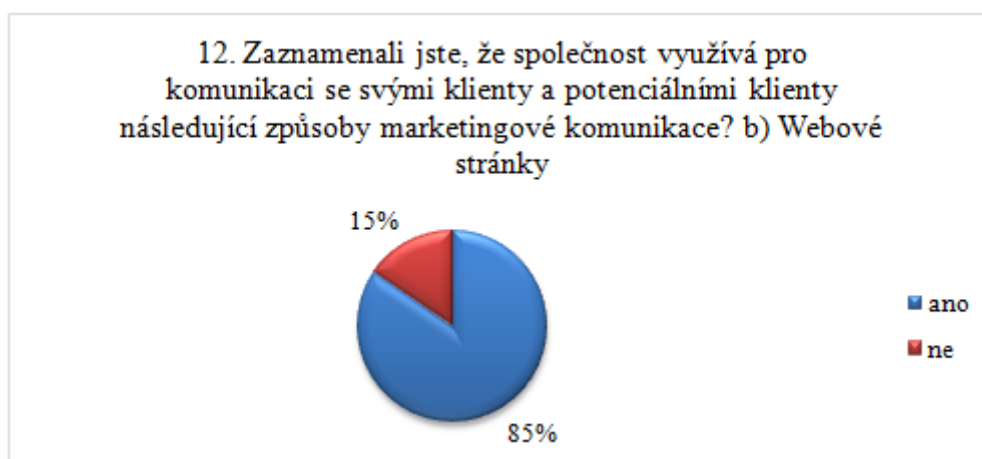
Obr. 14 Hodnocení celkové spokojenosti s facebookovými stránkami společnosti



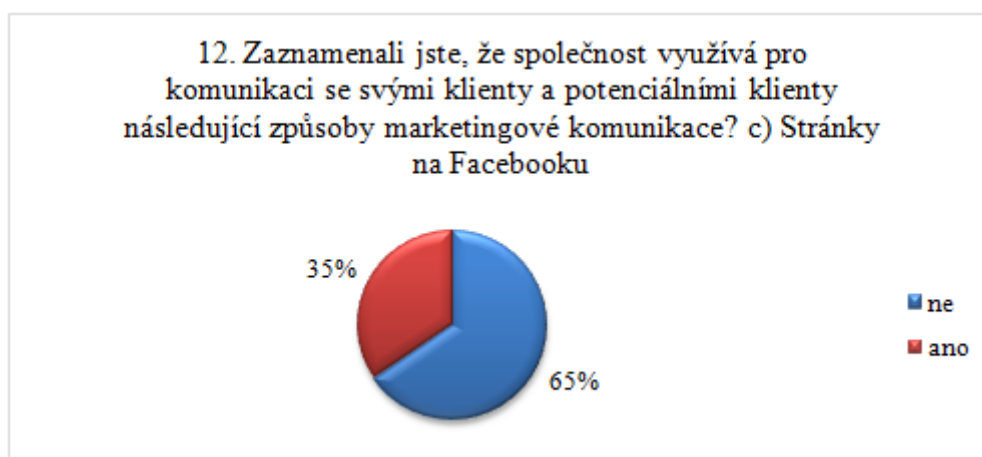
Obr. 15 Znalost plakátů a billboardů jako prostředku komunikace společnosti



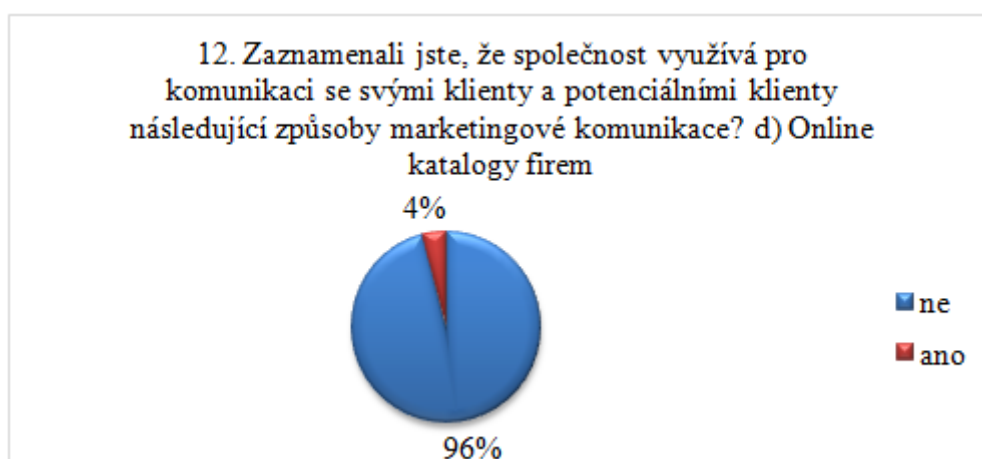
Obr. 16 Znalost webových stránek jako prostředku komunikace společnosti



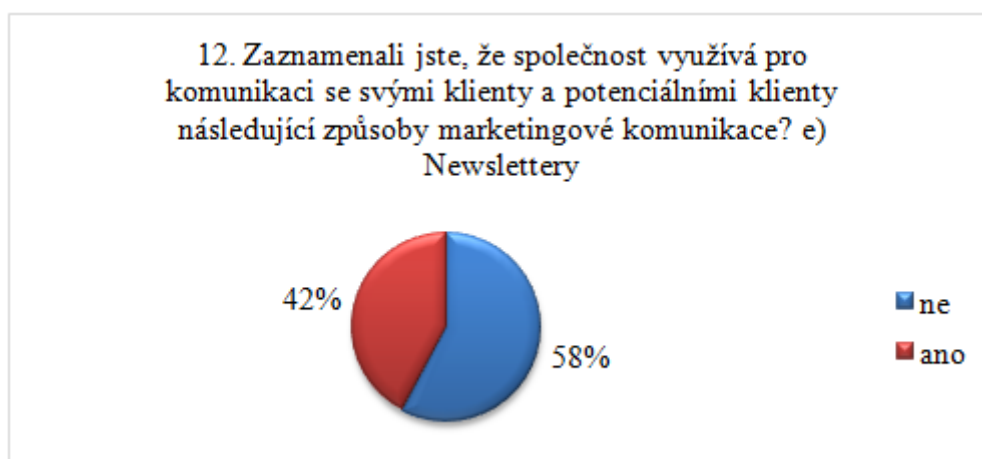
Obr. 17 Znalost stránek na Facebooku jako prostředku komunikace společnosti



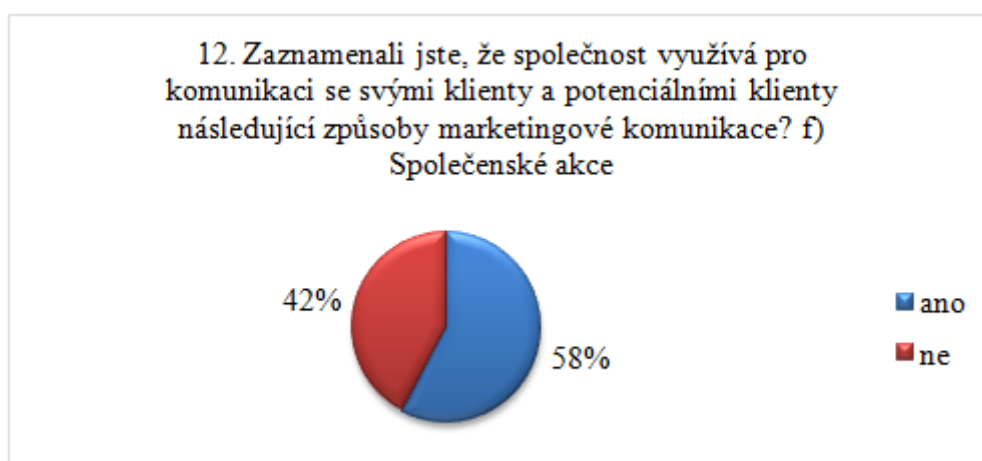
Obr. 18 Znalost online katalogů firem jako prostředku komunikace společnosti



Obr. 19 Znalost newsletterů jako prostředku komunikace společnosti



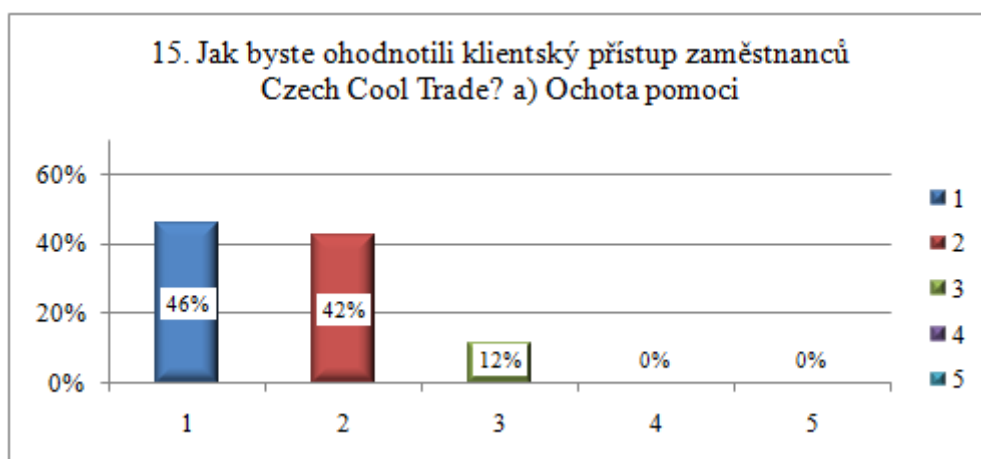
Obr. 20 Znalost event akcí jako prostředku komunikace společnosti



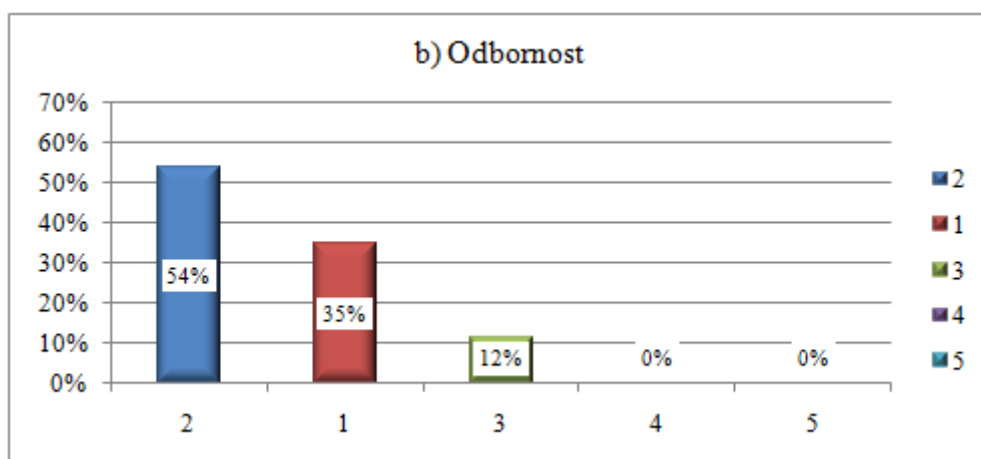
Obr. 21 Zájem o zasílání informací o podpoře prodeje společnosti



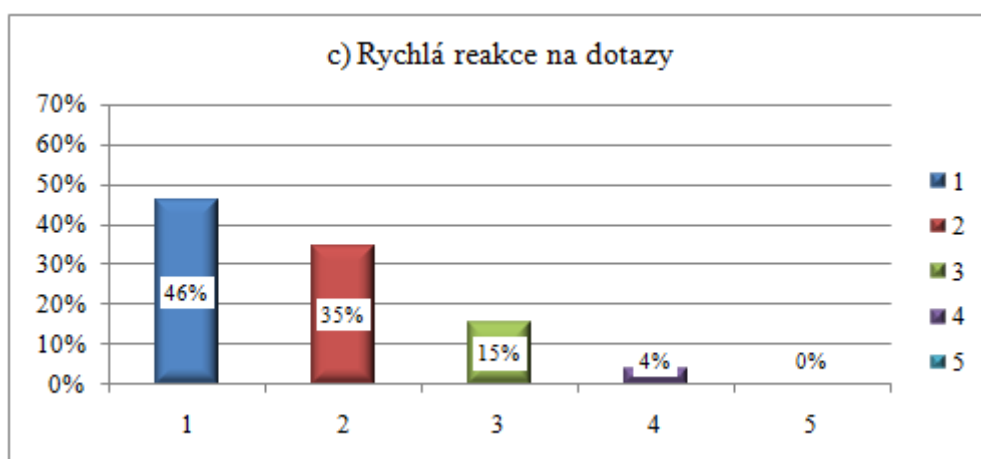
Obr. 22 Hodnocení klientského přístupu zaměstnanců – ochota pomoci



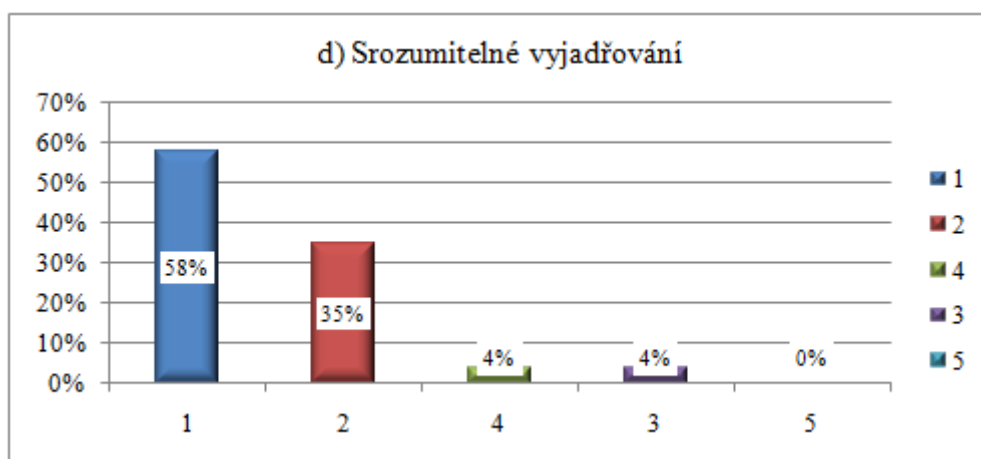
Obr. 23 Hodnocení klientského přístupu zaměstnanců – odbornost



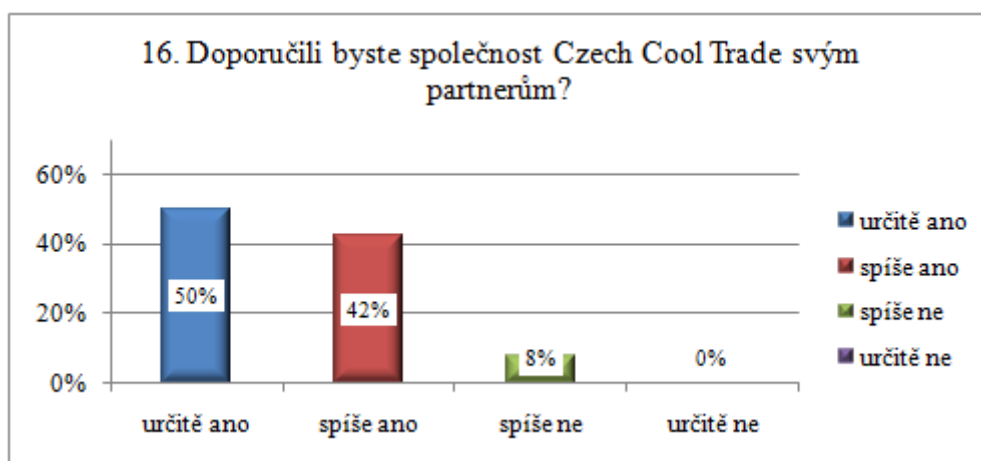
Obr. 24 Hodnocení klientského přístupu zaměstnanců – rychlá reakce na dotazy



Obr. 25 Hodnocení klientského přístupu zaměstnanců – srozumitelné vyjadřování



Obr. 26 Doporučení firmy respondenty



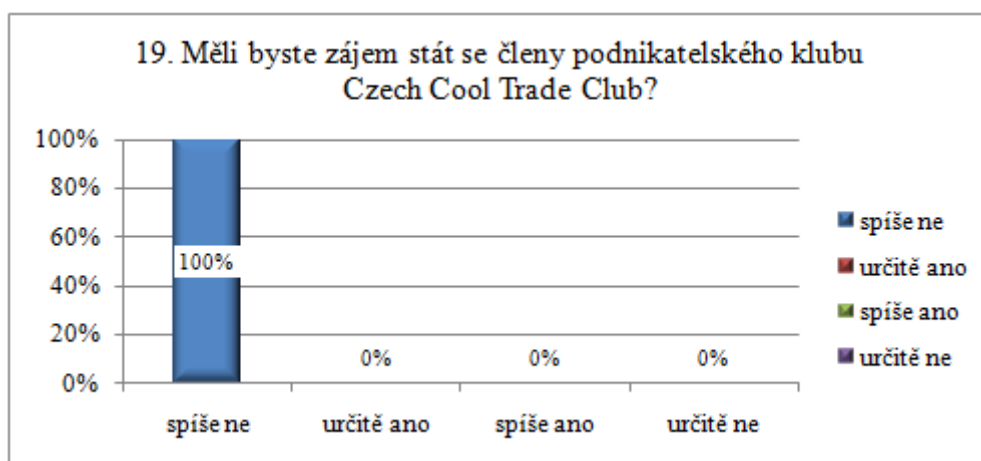
Obr. 27 Členství respondentů v podnikatelském klubu



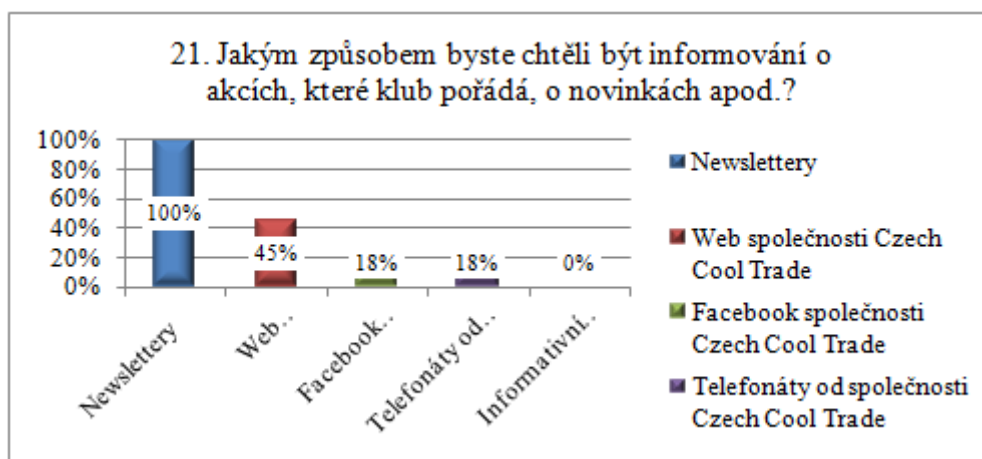
Obr. 28 Znalost podnikatelského klubu nečleny



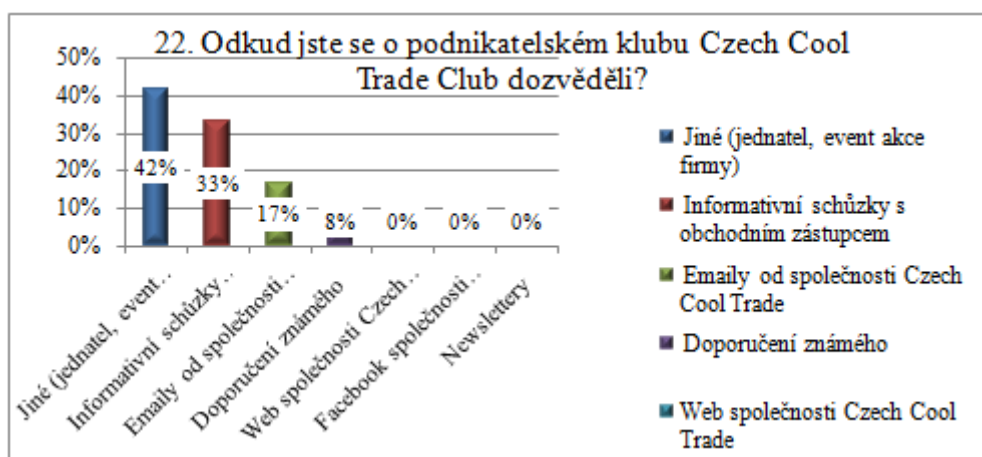
Obr. 29 Zájem o zasílání informací o podpoře prodeje klubu



Obr. 30 Výběr způsobu informování o akcích podpory prodeje



Obr. 31 Odkud se respondenti o společnosti dozvěděli



Obr. 32 Názor na doporučení podnikatelského klubu

